
IMPACTO DA ECONOMIA COLABORATIVA NO TURISMO DA
CIDADE DO PORTO | ESTUDO CASO AIRBNB

Francisco Teixeira Dias Ferreira Matos

Dissertação

Mestrado em Economia e Gestão Internacional (MEGI)

Orientado por

Professora Dra. Ana Paula Africano de Sousa e Silva

Professor Dr. Paulo João Figueiredo Cabral Teles

2018

Nota biográfica

Francisco Teixeira Dias Ferreira Matos nasceu no Porto a 22 de dezembro de 1992. Interessado desde muito novo pela ciência económica e pelo mundo empresarial, licenciou-se em Economia pela Faculdade de Economia do Porto (FEP) em 2014. Durante o seu percurso académico, teve oportunidade de realizar o programa Erasmus em Madrid, na Universidade Autónoma, o que lhe permitiu ter acesso a uma filosofia diferente de aprendizagem e viver num ambiente intercultural. Ainda durante a licenciatura esteve envolvido em bastantes iniciativas de associativismo e de organizações sem fins lucrativos, sendo de destacar as funções de cofundador da StartUp BUZZ, bem como os cargos de presidente do Conselho Fiscal da Junior Achievement Alumni Portugal e de vice-presidente do Clube de Empreendedorismo da Universidade do Porto (CEdUP).

Finda a licenciatura, iniciou a sua atividade profissional na Mazars & Associados, SROC, SA, como auditor financeiro, cargo que desempenhou durante 2 anos. Neste momento, encontra-se a exercer a função de consultor estratégico na Swiss Dental Services.

Acredita que a aposta no capital humano pode ser a chave da competitividade das empresas.

Agradecimentos

O culminar desta dissertação marca o alcance de uma etapa marcante na minha caminhada.

Diz o ditado que “quem corre por gosto não cansa”. Acrescentaria ainda que quem corre bem acompanhado chega sempre à meta. A verdade é que a concretização desta etapa apenas foi possível devido ao contributo de várias pessoas a quem não poderia deixar de agradecer.

Em primeiro lugar, gostaria de expressar o meu agradecimento à minha orientadora de dissertação, Professora Doutora Ana Paula Africano, pela colaboração, partilha de conhecimento e sobretudo paciência e compreensão em momentos em que a definição do trajeto a seguir nem sempre se revelava tão evidente.

Ao professor Professor Doutor Paulo Teles pelo contributo e experiência a nível de tratamento estatístico de dados. A todo o corpo docente da Faculdade de Economia do Porto, instituição onde orgulhosamente percorri uma longa e intensa caminhada de aprendizagem, pela preparação e perseverança que incutem aos que por ela passam.

A todos os intervenientes diretos e indiretos que permitiram a realização desta investigação, com particular destaque para a empresa The Porto Concierge (TPC).

À minha família, avó, tios e primos pelo apoio, motivação e ânimo durante todo o processo.

Aos meus amigos e colegas, pelo encorajamento e pelos momentos de descontração.

E por último, um agradecimento especial aos meus pais e irmã, pela força incansável e presença incondicional.

Resumo

Esta dissertação focaliza as temáticas da economia colaborativa e o seu impacto no turismo. É irrefutável que a literatura existente sobre o impacto do turismo na economia é relativamente abundante. Não obstante, os estudos que incidem sobre o impacto das empresas da economia colaborativa no turismo são poucos.

Torna-se, então, relevante analisar o impacto da economia colaborativa, no setor do turismo, sendo o interesse científico e académico sustentado por uma ampla gama de fatores. Em primeiro lugar, pelo âmbito científico, na medida em que existe investigação escassa, no que se refere ao impacto da economia colaborativa, justificada pela novidade do fenómeno. Em segundo lugar, e não menos importante, o factor empresarial, no sentido de analisar a economia colaborativa como possível concorrência aos mercados convencionais.

Através da revisão da literatura, é clarificado o conceito de economia colaborativa, onde são elucidados os fatores impulsionadores da mesma e discutida a temática da concorrência à economia de mercado, sendo a necessidade de legislação e regulamentação um tópico controverso.

Adaptado à realidade da economia portuguesa, o estudo faz uma caracterização do fenómeno do turismo a nível nacional, apontado como um dos principais motores de desenvolvimento da economia portuguesa, nos últimos anos. Com a emergência do Alojamento Local a impulsionar o crescimento do turismo, é também estudada a relação entre a economia colaborativa e este conceito.

Aliado à pertinência e interesse supracitados, o estudo de caso foi realizado tendo como foco a cidade do Porto. O estudo conclui que a economia colaborativa, através do Airbnb, tem impactado o turismo na cidade, não só numa perspetiva de ameaça de concorrência aos hotéis, mas também em termos da sua dimensão internacional. O Airbnb, na cidade do Porto, pode ser um concorrente direto ou potencial concorrente direto do mercado hoteleiro, mediante a satisfação de necessidade que estamos a considerar.

Palavras-chave: Economia colaborativa; turismo; análise de concorrência; internacional

Abstract

This dissertation focuses on the themes of sharing economy and its impact on tourism. It is irrefutable that the literature on the impact of tourism in the economy is relatively abundant. Nonetheless, studies that focus on the impact of sharing economy businesses on tourism are sparse.

It is then urgent to analyse the impact of sharing economy in tourism sector, with scientific and academic interest supported by a wide range of factors. Firstly, due to the scientific scope, since the research is scarce, regarding the impact of sharing economy, justified by the early stage of the phenomenon. Second, and not least, the business perception, with the aim of analysing the sharing economy as possible competition to the conventional markets. Through the literature review, sharing economy basic concepts are clarified, its drivers and discussed the competition threat to the market economy, where legislation and regulation need is a controversial topic.

Adapted to Portuguese economy reality, this study characterizes the tourism phenomenon at a national level, showing that is one of the main economic driving forces of Portuguese economy over the last few years. Considering the emergence of short-term rental accommodation as a boost to tourism growth, the correlation between the sharing economy and this concept is also addressed.

Combining pertinence and interest, the case study was focus on the city of Porto. The study concludes that the sharing economy, through Airbnb has impacted tourism in the city, not only in a perspective of competition threat to hotels but also in terms of international dimension. Airbnb, in Porto city, can be a direct competitor or potential direct competitor of the hotel market, depending on the need we are considering.

Keywords: Sharing economy; tourism; competition analysis; international

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

Nota biográfica	i
Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	iv

Capítulo I – Introdução	1
-------------------------------	---

Capítulo II - Revisão de literatura.....	2
--	---

2.1. Enquadramento da Economia Colaborativa.....	2
2.1.1. Conceito da Economia Colaborativa.....	2
2.1.2. Fatores impulsionadores da Economia Colaborativa	6
2.1.3. Mudança de paradigma nas sociedades de consumo	8
2.2. Economia colaborativa como uma ameaça de concorrência	10
2.2.1. Economia colaborativa vs mercados convencionais.....	10
2.2.2. Necessidade de legislação e regulamentação	12
2.2.3. Previsões e desafios futuros	15
2.3. Airbnb como caso de referência.....	15
2.3.1. Apresentação Airbnb.....	15
2.3.2. Concorrência do Airbnb ao mercado hoteleiro	16
2.3.3. Impacto do Airbnb nas cidades.....	20
2.4. Turismo e impacto nas cidades.....	21
2.4.1. Prós do Turismo nas cidades	22
2.4.2. Contras do Turismo nas cidades	22
2.4.3. Turismo, Globalização e impacto local nas cidades	23

Capítulo III – Metodologia	25
----------------------------------	----

3.1. Tópico de investigação e métodos	25
3.1.1 Tipo de estudo.....	26
3.1.2. Procedimento de recolha dos dados	27

3.2. Caracterização Turismo em Portugal	29
3.2.1 Overview da evolução do Turismo.....	29
3.2.2. Evolução das dormidas por mercado e sazonalidade	32
3.2.3. Evolução das dormidas por tipo de estabelecimento.....	33
3.2.4. Oferta alojamento turístico.....	34
3.3. Caracterização Alojamento Local (AL) em Portugal	35
3.3.1 Alojamento local e Economia colaborativa.....	35
3.3.2 - Overview da evolução do Alojamento Local.....	37
3.3.3 - Oferta AL em Portugal.....	38
3.3.4 - Oferta AL na cidade do Porto.....	39
3.4. Turismo na cidade do Porto.....	41
3.4.1 - Overview da evolução	41
3.4.2 - Estabelecimentos hoteleiros na cidade do Porto	44
3.4.3 – Airbnb & Alojamento local na cidade do Porto.....	46
3.4.4 – Análise de concorrência.....	48
 Capítulo IV - Análise e discussão	49
4.1. Airbnb vs mercado hoteleiro - análise de concorrência cidade do Porto.....	49
4.1.1. Critérios, e sua importância na seleção de alojamento: Airbnb e Hotel.....	50
a) Critérios de seleção do alojamento Airbnb.....	50
b) Critérios de seleção do alojamento em hotel	55
4.1.2. Grau de satisfação proporcionado pelo alojamento: Airbnb e Hotel	58
a) Grau de Satisfação com o alojamento no Airbnb	58
b) Grau de Satisfação com o alojamento no Hotel	63
4.2. Peter & Berger Framework	67
4.3. Airbnb e impacto no Turismo na cidade do Porto - perspectiva empresarial.....	69
4.3.1. Enquadramento economia colaborativa e turismo.....	70
4.3.2. Nível da empresa.....	70
4.3.3. Perceção de concorrência	71
 Capítulo V – Conclusões	73

5.1. Considerações finais	73
5.2. Contribuições e implicações	74
5.3 - Limitações e sugestões futuras	75
Referências Bibliográficas	75
Webografia.....	80
Capítulo VI – Anexos	82
2. Anexo de Revisão de Literatura	82
3. Anexo de Metodologia	84
Anexo 3A – Questionário utilizadores Airbnb Porto	95
Anexo 3B – Guião para entrevista semiestruturada	100
4. Anexo de Análise e Discussão.....	102

Índice de tabelas

Tabela 1 - Fatores impulsionadores da Economia Colaborativa	8
Tabela 2 - Economia colaborativa vs economia convencional	11
Tabela 3 - Impacto do Airbnb numa cidade	21
Tabela 4 – Número de turistas em Portugal por origem 2006 – 2016.....	30
Tabela 5 – Turistas em Portugal por país 2010 – 2016	31
Tabela 6 – Dormidas em Portugal por país de origem 2006 - 2016	32
Tabela 7 – Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros por tipo de estabelecimento.....	33
Tabela 8 – Evolução anúncios Airbnb na cidade do Porto	40
Tabela 9 - Turistas no Porto: Total	42
Tabela 10 - Dormidas no Porto: Total e por país de residência em milhares	42
Tabela 11 - Turistas no Porto: Total Estabelecimentos Hoteleiros e Hotéis	43
Tabela 12 - RevPar mensal por Tipologia Estabelecimentos Hoteleiros cidade do Porto	45

Capítulo I – Introdução

É inegável que, nas últimas décadas, tem-se assistido a uma transformação em termos de relações, conexões e organizações económicas, num quadro em que surgem formas alternativas, para responder às necessidades da sociedade atual. É precisamente neste contexto que surge um fenómeno cuja latência não tem passado despercebida, sendo já alvo de investigação teórica e científica.

A economia colaborativa tem, de facto, sofrido um crescimento exponencial na última década (Miller et al, 2016) e, consequentemente, atraído o interesse e a atenção do campo científico (Schor, 2014).

A economia colaborativa, como um fenómeno económico, reveste-se de características que tornam o seu estudo não só relevante, mas sobretudo necessário. Por um lado, importa referir que a economia colaborativa já alavancou mais de 32 biliões de dólares em financiamento até ao ano de 2016 (Collaborative Economy Spreadsheet, 2016). Por outro lado, sendo um fenómeno recente, ainda existem incertezas quanto à viabilidade do modelo de negócio em que a mesma assenta. Não obstante, esta atividade está a criar constrangimentos aos mercados tradicionais através da concorrência (Cohen & Kietzman, 2014), com particular relevo no setor do turismo e transportes. Por sua vez, é pertinente referir que o Turismo tem sido um dos principais potenciadores da economia portuguesa, e, de acordo com um estudo elaborado pelo INE, representou em 2016 cerca de 7% do total da economia, tendo sido responsável por 9% do total de emprego (INE, 2016).

Nesse sentido, pretende-se, com o presente estudo, numa primeira instância, realizar um enquadramento e clarificação dos conceitos de economia colaborativa, de forma a perceber o surgimento desta nova atividade económica. Paralelamente, e como propósito primordial de estudo, interessa relacionar a temática de internacionalização com a economia colaborativa, cujo objetivo será alcançado através de uma dupla perspetiva. Primeiramente, será conduzida uma análise de concorrência, através de uma framework teórica, tendo como referência a empresa Airbnb e o mercado hoteleiro, na cidade do Porto.

Após efetuada a análise de concorrência, será conduzida uma entrevista de forma a avaliar o impacto do Airbnb no turismo da cidade do Porto, através de uma perspetiva empresarial e corroborar a dimensão internacional na procura por parte dos turistas.

Capítulo II - Revisão de literatura

O primeiro capítulo desta dissertação foi desenvolvido com o objetivo de apresentar uma visão sobre o contexto da Economia colaborativa, permitindo uma melhor compreensão do conceito económico e respetivo enquadramento. Para tal, será conduzida uma revisão da literatura, com o intuito apresentar um quadro teórico sobre esta atividade económica. Primeiro apresenta-se o conceito desta atividade e respetiva estrutura. Em segundo lugar, pretende-se compreender a emergência deste tipo de economia na sociedade atual, com um forte impacto numa vasta gama de domínios, e perceber a mudança de paradigmas que se vive atualmente na sociedade de consumo. O enquadramento teórico centra-se na análise de concorrência da economia colaborativa face às economias de mercado convencionais, questionando se estamos perante uma tendência transitória ou uma mudança duradoura no funcionamento da economia mundial. A última seção centra-se na dimensão internacional da economia colaborativa, recorrendo ao exemplo da empresa Airbnb como objeto de estudo.

2.1. Enquadramento da Economia Colaborativa

2.1.1. Conceito da Economia Colaborativa

Importa referir que os conceitos economia colaborativa, economia de partilha e consumo colaborativo têm sido usados, na literatura, para significados idênticos e, em algumas situações, com interpretações múltiplas (Botsman, 2013). Tal acontece porque são temáticas recentes no campo científico que ainda não foram devidamente exploradas pela literatura (Ozanne et al, 2010). Também em razão da ambiguidade semântica, acima referida, surgiram diferentes definições e classificações gerando um confuso “labirinto de significados” (Belk, 2014).

Assim, iremos, em primeiro lugar, apresentar o conceito de partilha, seguido do consumo colaborativo para, posteriormente, enquadrarmos a economia colaborativa.

O conceito de partilha ou colaboração tem sido conhecido desde o início da nossa civilização, seja na sua forma simplificada (partilha de comida ou trabalho), seja de forma organizada, através da existência de um mercado que combina oferta e procura. Partilhar é "o ato e o processo de distribuir o que é nosso para os outros para o respetivo uso e/ou o ato e o processo de receber ou tirar algo dos outros para nosso uso" (Belk 2007, p. 126).

Desta forma, a partilha tem estado presente nas sociedades humanas desde o início da Humanidade (Tomasello, 2009). É também considerada a forma mais básica e mais antiga de comércio económico da sociedade (Price, 1975). O fenómeno de partilha sempre foi praticado pelo Homem, seja por motivos de sobrevivência, ou por razões altruístas, como conveniência e bondade (Fine, 1980).

No entanto, Belk (2007) faz ainda uma distinção fulcral, diferenciando a “partilha pura” da “pseudo-partilha”, sendo que esta última envolve lucro, ausência de sentimento de partilha e expectativa de reciprocidade. Ora, as empresas que surgem na área da economia colaborativa têm naturalmente a sua base na pseudo partilha; contudo, o mesmo autor defende que estas empresas estão colocadas numa posição híbrida, entre a partilha e a transação de mercado, contendo elementos e características de ambas as partes.

No que concerne ao conceito de partilha é de referenciar um outro fenómeno indissociável, que atua como causa-efeito deste primeiro, concretamente o surgimento do consumo colaborativo. Felson e Spaeth (1978) foram os primeiros autores que usaram, no contexto académico, o conceito de consumo colaborativo. Os autores utilizaram o termo para descrever uma ocorrência de partilha entre consumidores, por exemplo, o ato de beber cerveja juntos, comer refeições, fazer uma viagem em grupo, entre outros comportamentos em grupo que envolvam partilha no consumo. O consumo colaborativo está, de facto, relacionado com atividades conjuntas, envolvendo o ato de consumir como consumo coordenado (Belk, 2014). Todavia, para além deste requisito, o consumo colaborativo encontra-se mais focado na aquisição e distribuição dos recursos (Belk, 2014). Neste entendimento, Lamberton e Rose (2012) definem os mesmos como sistemas que proporcionam, ao cliente, a oportunidade de desfrutar dos benefícios de determinado bem, sem possuir o ativo. Por sua vez, Hamari et al (2016) definem o consumo colaborativo como a atividade P2P¹ (peer-to-peer) de dar, partilhar e obter acesso a bens e serviços através de plataformas on-line baseadas na comunidade. Em complementaridade, Botsman e Rogers (2010) definem o consumo colaborativo como o modelo económico baseado na partilha, troca, negociação, empréstimo e aluguer de recursos, o qual permite o acesso e uso do recurso, apesar da não propriedade do mesmo. Segundo estes autores, o consumo colaborativo é uma forma de satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores de uma forma mais sustentável e atrativa, com menores encargos para o indivíduo. Contudo,

¹ O P2P (peer-to-peer) ou ponto a ponto consiste na descentralização das funções na rede, onde cada terminal ao mesmo tempo recebe e envia dados. Os participantes da rede realizam funções tanto de servidor como de cliente. <https://www.investopedia.com/terms/p/peertopeer-p2p-economy.asp>

Belk (2014) apresenta uma definição de consumo colaborativo que é marginalmente diferente de Botsman e Rogers. O autor citado explicita que "O consumo colaborativo é aquele em que o consumidor coordena a aquisição e distribuição de um recurso por uma taxa ou outra compensação" (Belk, 2014, p.1597).

Enunciando uma classificação tipológica, Botsman e Rogers (2010) definem três tipos de consumo colaborativo, nomeadamente (i) os sistemas de serviço de produto; (ii) mercados de redistribuição; (iii) estilos de vida colaborativos. Por outro lado, Lamberton e Rose (2012) usaram uma estrutura de classificação que distingue o sistema de consumo colaborativo, com base na rivalidade e exclusividade. Apesar das pequenas divergências, nas diferentes definições do consumo colaborativo, os critérios de classificação não reúnem a concordância generalizado da literatura.

Após a percepção do conceito de consumo colaborativo, e com a propagação do fenómeno, começou a ganhar forma uma atividade económica alicerçada nestes princípios, a economia colaborativa.

O conceito de economia colaborativa tem a sua emergência no seguimento da preparação para a economia capitalista do século XX, como consequência da produção e consumo em massa, tendo sido inicialmente utilizado pelo professor Lawrence Lessing em Harvard, em 2008, como uma possível alternativa para fazer face à crise económica vivida em 2009 nos Estados Unidos.

No que concerne ao conceito supra referido, Botsman e Rogers (2012) apresentam uma definição bastante abrangente em termos de âmbito, defendendo que a economia colaborativa é uma economia edificada em redes de conhecimentos individuais ou de comunidades versus instituições centralizadas. Este tipo de economia pode ser dividida em quatro dimensões: (i) produção colaborativa; (ii) consumo colaborativo (iii) financiamento colaborativo e (iv) educação colaborativa.

O consumo colaborativo consiste na utilização de ativos por meio de redistribuição e/ou acesso partilhado. Quanto à produção colaborativa é a produção, design e distribuição de bens ou serviços, através de redes colaborativas, numa perspetiva de processo criativo coletivo de todos os participantes. A educação colaborativa diz respeito à uma nova forma de educação, uma educação aberta a modelos de aprendizagem peer to peer, nos quais se inserem as plataformas de ensino e cursos online personalizados. No que se refere ao financiamento colaborativo, este constitui um novo estilo de operação bancária, peer to peer, como alternativa de financiamento das instituições financeiras. Botsman (2014) afirma

que, na economia colaborativa, as transações acontecem entre business-to-business (B2B)² e business-to-consumer (B2C)³, bem como peer-to-peer (P2P), sendo o contacto estabelecido através de uma plataforma ou website.

Por sua vez, Dervojeda (2013) argumenta que o trabalho e as publicações científicas publicadas sobre a economia colaborativa são escassos, definindo que a economia colaborativa é constituída pelas empresas que executam modelos de negócios baseados em acessibilidade, para os mercados peer-to-peer e pela respetiva comunidade de utilizadores. A economia colaborativa é, portanto, o modelo económico em que o acesso e a propriedade são partilhados entre pessoas, empresas e startups⁴ (Owyang 2013). Podemos, então, afirmar que o conceito de economia colaborativa tem como base o seguinte pressuposto: qualquer bem que não esteja a ser utilizado pode ser alugado ou aproveitado, considerando que o contacto direto entre o fornecedor e o cliente é estabelecido através de uma plataforma digital ou site. A economia colaborativa permite que indivíduos e grupos retirem rentabilidade com este tipo de atividade económica, através de ativos subutilizados. Desta forma, os ativos físicos são partilhados como serviços. Também é intitulada de “gig economy” (Gregg, 2015), ou economia de plataforma (Schor, 2015). O princípio comum é a existência de uma plataforma digital, que estabelece uma ligação entre os utilizadores de duas distintas naturezas (Cliente e Fornecedor do bem ou serviço).

Owyang (2013) efetuou um estudo da economia colaborativa, tendo concluído um levantamento das 200 empresas mais representativas, a nível mundial. É surpreendente constatar que 37% das empresas receberam financiamento de investidores, sendo o financiamento médio por startup de 29 milhões de dólares.

No anexo 2.1 podemos encontrar o top 10 das empresas de economia colaborativa em termos de valorização, segundo o mesmo autor.

Uma vez feito o enquadramento da economia colaborativa e conceitos associados, importa analisar os principais fatores que levaram à emergência desta atividade económica.

² B2B (Business to Business) consiste no comércio efetuado entre empresas.
(<https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp>)

³ B2C (Business to Consumer) consiste no comércio efetuado diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final.
(<https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>)

⁴ Uma startup é uma organização construída para encontrar um modelo de negócios repetível e escalável.
(<https://www.investopedia.com/terms/s/startup.asp>)

2.1.2. Fatores impulsionadores da Economia Colaborativa

O mercado tem, efetivamente, sofrido alterações ao longo da História, não só na forma como as transações e conexões são efetuadas, mas também no próprio conceito de consumo, sendo neste contexto que surge o conceito de consumo e economia colaborativa. A economia colaborativa é uma mobilização ideológica, que resulta da combinação de três pilares, que a seguir se enumeram. Inicialmente, é de referenciar o contexto internacional de recessão, instabilidade laboral e cortes sociais, com especial destaque para os Estados Unidos (Apesteguía et al, 2016). A crise financeira de 2009 veio evidenciar as inúmeras limitações da economia capitalista, que se têm vindo a sentir ao longo de várias décadas. Como tal, a necessidade de encontrar formas alternativas, para gerar rendimentos e maiores incentivos, através da reutilização e partilha de bens e serviços, culminou no surgimento da economia colaborativa.

Paralelamente, destaca-se a consciência ecológica e ambiental, suscitada pela degradação ambiental e por padrões de produção e consumo insustentáveis. A consciência ambiental e as novas pesquisas na área levaram à celebração de Protocolos ambientais do G20 e acordos não vinculantes, como o Acordo de Paris (adotado em 1997).

Finalmente, e talvez com maior preponderância, sobressaem o progresso tecnológico e a inovação, como fatores decisivos para impulsionar a economia colaborativa. É inegável que o rápido desenvolvimento deste modelo de consumo está diretamente ligado à internet, pois a ligação em rede, possibilitada pela Tecnologia, facilitou o contacto e a interação entre as pessoas, empresas e grupos de interesse (Sastre e Ikeda, 2012). Sem o progresso tecnológico e, em particular, o surgimento da partilha em rede, essa transformação não teria sido possível. A Internet e a Tecnologia tornaram a economia colaborativa mais fácil e pertinente, especialmente ao permitir escalar a dimensão da atividade (Belk 2014). As próprias Start-ups têm reconhecido a oportunidade de partilha em rede como fator impulsionador dos seus negócios (Belk 2014).

Já Owyang (2013), na sua teorização, propõe três tipos de fatores condutores para a economia colaborativa: sociais, económicos e tecnológicos. Os fatores sociais são a crescente densidade populacional, o impulso para a sustentabilidade, o desejo de comunidade e o altruísmo em geral. Quanto aos fatores económicos, estes baseiam-se na maior eficiência de recursos permitida pela economia colaborativa, aumentando a flexibilidade financeira e privilegiando o acesso sobre a propriedade. Por último, os fatores tecnológicos baseiam-se nas redes sociais, dispositivos móveis, plataformas digitais e

sistemas de pagamento, que facilitam largamente a implementação desta atividade económica.

Similarmente, Botsman e Rogers (2012) reconhecem que a nova tecnologia permite desbloquear a capacidade ociosa dos recursos. As tecnologias digitais, móveis e em rede permitem conectar, de forma eficiente e cada vez mais segura, as pessoas que têm essa capacidade ociosa (bens, serviços ou funcionalidades) com aquelas que, por outro lado, as desejam utilizar. Além da tecnologia, Botsman e Rogers (2012) nomeiam três outros fatores subjacentes à economia colaborativa: mudança de valor, contexto económico e pressões ambientais. Quanto à mudança de valor, a mesma remete para a inversão na sociedade da preferência de propriedade acima da partilha. O contexto económico, como consequência da crise, é igualmente pertinente, pois os consumidores têm menos dinheiro e dão preferência ao acesso e à poupança, em detrimento dos custos de propriedade, pelo que a partilha vem como uma opção alternativa de consumo. E, por fim, surgem as pressões ambientais, dado que a economia capitalista não se mostra capaz de garantir a sustentabilidade do ambiente e o consumo colaborativo reduz, efetivamente, os impactos negativos do consumo no meio ambiente (Botsman & Rogers, 2012).

Em consonância, Gansky (2010) admite que a crise económica permitiu, aos consumidores, repensar os seus valores e que a tecnologia tem um peso preponderante na disseminação da economia colaborativa. O aumento da consciencialização sobre a degradação ambiental leva as pessoas a encontrarem soluções para usar os recursos de forma mais eficiente, visando empreender uma sociedade mais sustentável (Gansky 2010).

De uma forma geral, podemos identificar, na literatura, a predominância de três fatores que têm um reconhecimento consensual (Owyang 2013, Botsman e Rogers, 2012). Em primeiro lugar, a Tecnologia, que permite combinar eficientemente as pessoas que querem utilizar com as pessoas que querem partilhar ou alugar. Em segundo lugar, o contexto e a conjuntura económica, uma vez que incitaram a população não só reduzir custos, mas também a procurar rendimentos extras. Por fim, a procura por sustentabilidade e a preocupação ambiental. A tabela 1 apresenta uma esquematização dos fatores apontados pelos diversos autores, o que nos permite observar a predominância dos três fatores acima descritos.

Tabela 1 - Fatores impulsionadores da Economia Colaborativa				
Autores	Económicos	Ambientais	Tecnológicos	Sociais
Apesteguía et al (2016)	Contexto internacional de recessão, instabilidade laboral e cortes sociais	Consciência ecológica e ambiental suscitada pela degradação ambiental e padrões de produção e consumo insustentáveis	Progresso tecnológico e inovação	
Owyang (2013)	Eficiência de recursos, aumentando a flexibilidade financeira e privilegiando o acesso sobre a propriedade	Crescente densidade populacional, impulso para a sustentabilidade, desejo de comunidade e altruísmo	Redes sociais, dispositivos móveis, plataformas digitais e sistemas de pagamento que facilitam a implementação	
Gansky (2010)	Crise económica leva os consumidores repensar os seus valores e preferências	Consciencialização da degradação ambiental leva a encontrar soluções para usar os recursos de forma mais eficiente	Tecnologia e inovação	
Botsman e Rogers (2012)	Consequência da crise, consumidores dão preferência ao acesso e à poupança, em detrimento dos custos de propriedade	Pressões ambientais, em que a economia capitalista não se mostra capaz de garantir a sustentabilidade do ambiente.	Tecnologia como facilitador da expansão da economia colaborativa	Mudança de valor remete para a inversão na sociedade da preferência de propriedade acima da partilha.

Fonte: elaboração própria

Botsman e Rogers (2012) como vimos também mencionam um condutor adicional que se substantia na mudança de valores na sociedade, que será apresentado em detalhe no próximo tópico.

2.1.3. Mudança de paradigma nas sociedades de consumo

Temos assistido a uma mudança de paradigmas, que leva a economia a adaptar-se para satisfazer as necessidades e os desafios que as sociedades de consumo despoletam. Fournier (1998) defende que alguns consumidores não estão satisfeitos com o mercado. Como consequência, têm mais propensão a comprometerem-se com movimentos de resistência, para assumir ou alterar o controlo das relações de consumo.

A partilha, conforme referido anteriormente, promove relações entre consumidores, criando um sentido de comunidade, visando a eficiência de recursos e desenvolvendo

valores como a solidariedade e a proximidade. É uma forma alternativa de distribuição, diferente da troca de bens, e caracteriza-se como uma forma alternativa ao mercado convencional, tal como o conhecemos (Belk, 2007). Na atual era do capitalismo global, a resistência pode ser não só relativa ao consumo, mas também ao poderio económico transnacional. Muitos consumidores já não estão dispostos a consumir os produtos oferecidos pelas grandes redes distribuidoras, por considerarem a empresa em si, ou produtos, extremamente padronizados, monótonos e focados no mercado de massa (Thompson et al, 2004). De facto, um número cada vez maior de consumidores tem-se mostrado insatisfeito com as experiências de consumo massificadas e pré-formuladas, às quais tem tido acesso. Este tipo de consumidor procura experiências de consumo autênticas e diferenciadas, em detrimento do consumo massificado (Thompson, 2006). Por outro lado, temos também assistido a uma transformação, do mercado, em termos de modos alternativos de consumo que, cada vez mais desafiam o conceito de propriedade única, como a forma dominante de obter benefícios do produto (Lamberton & Rose, 2012).

Ninguém pode negar que o conceito de propriedade é proclamado, tradicionalmente, como o ideal normativo entre modos de consumo, pois não só fornece segurança, através de concessão de posse, mas também é percecionado como mais barato, em termos de acumulação de capital. No entanto, recentemente, a estigmatização do conceito de propriedade, em detrimento da partilha, tem experimentado uma mudança, na política sociocultural de consumo (Bardhi et al, 2012). Hoje em dia, os indivíduos não consideram o conceito de propriedade essencial para as suas vidas. Devido à confluência das crises económica, imobiliária e bancária, o aumento dos custos de manutenção da propriedade, combinado com as incertezas nos mercados de trabalho e nas relações sociais, tornam o conceito de propriedade menos acessível e mais arriscado (Cheshire et al, 2010). De acordo com Bertrand Russell (Stephany, 2015), é a preocupação com as posses, mais do que qualquer outra coisa, que nos impede de viver livre e nobremente.

Uma vez que possuir e partilhar são hoje percecionados como fornecendo benefícios equivalentes ao produto, quando vistos como substitutos, sendo que a maioria dos consumidores da geração millenium⁵ opta por partilhar ao invés de possuir (Henning & Sattler, 2007), o consumo colaborativo aumenta, também, a interação social na sociedade.

⁵ A geração 'Millennials' é o termo usado para categorizar os indivíduos que nasceram entre 1980 e 2000. (<http://saldopositivo.cgd.pt/empresas/abc-do-empresario-o-que-e-a-geracao-millennials/>).

Desta forma, as plataformas de partilha peer-to-peer oferecem a oportunidade de conhecer outros consumidores e desenvolver novas relações e conexões (Botsman & Rogers 2012). É, portanto, neste quadro, que a economia de partilha se afirma como uma via viável de combinar o mecanismo de procura e oferta, através da tecnologia, satisfazendo as necessidades modernas da sociedade.

2.2. Economia colaborativa como uma ameaça de concorrência

2.2.1. Economia colaborativa vs mercados convencionais

A emergência da economia colaborativa tem registado um crescimento muito dinâmico, causando pressão concorrencial nos respetivos sectores, com especial ênfase nos setores do turismo e do transporte, através, essencialmente, dos casos notáveis Airbnb e Uber. Por exemplo, em San Francisco, a concorrência da Lyft e Uber diminuiu o negócio dos táxis em 65% em 18 meses⁶. Segundo um estudo levado a cabo pela Pwc (2015), a Uber está, neste momento, a operar em mais de 250 cidades em todo o mundo, tendo sido avaliada, em Fevereiro de 2015, em 41,2 bilhões de dólares, um valor que ultrapassa a capitalização bolsista de empresas como a Delta Air Lines, American Airlines e United Continental. Já o Airbnb hospeda uma média de 425 mil hóspedes por noite, sendo 22% superior ao alojamento gerado pela cadeia de hotéis Hilton. A empresa teve entre 2008 e 2012 mais de 50.000 clientes por noite, em vários tipos de alojamento, tendo tido um total de mais de 10 milhões de reservas em todo o mundo (Grant, 2013). Em 2015, a empresa disponibilizava mais de 1 milhão de anúncios em 34 mil cidades e 190 países, contando com mais de 25 milhões de utilizadores desde o seu lançamento (Miller, 2016). Segundo o mesmo autor, com um financiamento de cerca de 900 milhões de dólares em venture capital⁷ e com uma valorização de aproximadamente 13 bilhões de dólares, o Airbnb tem um valor de mercado superior a duas das grandes cadeias do mercado hoteleiro, Hyatt (8.4 bilhões de dólares) e Wyndham (9.3 bilhões de dólares) (Miller, 2016).

Não obstante estes resultados, as opiniões sobre os principais impactos da economia colaborativa não são consensuais, tal como se poder observar na tabela 2, com o resumo das principais visões dos autores.

⁶ www.bruegel.org/nc/blog/detail/article/1445-the-economics-of-ube, acessido Novembro 2017)

⁷ Venture capital é uma modalidade de investimento alternativo para apoiar negócios através da participação da estrutura acionista da empresa, com o objetivo de valorização posterior das ações para saída da operação. (<https://www.investopedia.com/terms/v/venturecapital.asp>)

Tabela 2 - Economia colaborativa vs economia convencional		
Autores	+	-
Rifkin (2014)	O capitalismo será substituído pela economia colaborativa caso as empresas não se adaptem à concorrência da economia colaborativa	
Rifkin (2014)	A vantagem deve-se essencialmente ao facto das empresas de economia colaborativa reduzirem os custos de transação para quase zero, sendo os custos de transação caracterizados pelo tempo, burocracia e pela existência de intermediários.	
Schor (2014)	Plataformas colaborativas são vistas como potenciadoras de emprego, uma vez que permitem que pessoas que pretendam trabalhar possam encontrar de forma ativa e eficaz emprego, demonstrando assim as suas capacidades.	
Baker (2015)		Economia colaborativa é amplamente baseada em evasão de regulamentos e violações da lei, que sujeita os consumidores a produtos ou serviços com padrões possivelmente inseguros no que toca a qualidade
Kalamar (2014)		As plataformas colaborativas transferem riscos laborais das empresas para os trabalhadores, sob o disfarce de "partilha"

Fonte: elaboração própria

Neste enquadramento, Rifkin (2014) defende que o capitalismo será substituído pela economia colaborativa, caso as empresas não se adaptem à concorrência da economia colaborativa e aos seus modelos de negócio disruptivos. Tal deve-se, essencialmente, ao facto de as empresas de economia colaborativa reduzirem os custos de transação para quase zero, sendo os custos de transação caracterizados pelo tempo, burocracia e pela existência de intermediários. Em acréscimo, as plataformas colaborativas também são vistas como potenciadoras de emprego, uma vez que permitem às pessoas, que pretendam trabalhar, encontrar mais facilmente emprego, de forma ativa e eficaz, demonstrando assim as suas capacidades (Schor, 2014).

Por sua vez, Baker (2015) adverte que a economia colaborativa é amplamente baseada em evasão de regulamentos e violações da lei, além de sujeitar os consumidores a produtos ou serviços com padrões possivelmente inseguros, no que concerne à qualidade. Também Kalamar (2014) referencia um outro constrangimento, que designou por "sharewashing", argumentando que as plataformas transferem riscos laborais das empresas para os trabalhadores, sob o disfarce da "partilha".

De facto, a proliferação da economia colaborativa e o consequente impacto na sociedade levantam a necessidade de uma legislação e regulamentação, para que ambas, economia colaborativa e economia possam competir e permanecer numa economia de mercado, o que será, seguidamente, objeto de análise.

2.2.2. Necessidade de legislação e regulamentação

A legislação é apontada como o principal desafio e lacuna da economia colaborativa, pela generalidade dos autores que investigaram esta temática.

Dyal-Chand (2015) argumenta que os problemas de regulamentação surgem porque a economia colaborativa constitui um fenómeno recente, pelo que não existe, ainda, um entendimento claro e consensual da sua abordagem, por parte da generalidade das pessoas, incluindo participantes e reguladores. O autor supra mencionado acrescenta que é a falha concetual, de entender a economia colaborativa como um tipo de mercado diferente, a principal causa do fracasso legislativo nesta área (Dyal-Chand, 2015). Na verdade, os governos têm dificuldade em regular a economia colaborativa, já que estas empresas representam trade-offs, como a atuação no interesse público, a necessidade de inovação, crescimento económico, interesse do consumidor e igualdade na concorrência de mercado.

Por sua vez, Dostmohammad (2015) apontou os problemas atuais que impedem a efetiva regulamentação da economia colaborativa, enumerando aqueles se baseiam em regulamentos desatualizados, diferenças culturais de organização, e ausência de colaboração intergovernamental entre os países. Importa referir que os regulamentos desatualizados permitem que novos participantes da economia colaborativa explorem lacunas e falhas legais, nomeadamente sobre os direitos e deveres dos trabalhadores e consumidores, na atividade da economia colaborativa. A título de exemplo, o mesmo autor refere que a Uber, ao classificar os trabalhadores como "trabalhadores independentes", não se responsabiliza pelo comportamento do motorista ou pelos custos de manutenção do veículo e o Airbnb não é responsável pela manutenção, reparação ou limpeza das propriedades turísticas. Tal

concede a estas empresas uma vantagem competitiva, face aos mercados convencionais, pois são capazes de transferir a responsabilidade legal, regulamentar e tributária, para terceiros.

Como vimos anteriormente, a economia colaborativa é centrada na transparência da informação e partilha, enquanto o setor público mantém a informação sigilosamente guardada, é avesso ao risco e opera em hierarquias rígidas. Ora, este contraste de cultura na organização gera fortes problemas à implementação de uma eficiente regulamentação da economia colaborativa.

Por fim, há ainda a apontar a falta de colaboração organizacional entre reguladores, em diferentes níveis de governo e entre outros países. Numa época de competitividade tecnológica e de rápida globalização, as estruturas burocráticas não respondem, com rapidez suficiente, aos desafios e exigências da economia colaborativa. A ausência de colaboração coordenada dos diferentes níveis de governo e a inexistência de uma estratégia ou comunicação articulada, entre os países onde as empresas de economia colaborativa atuam, levou a uma combinação complexa de políticas, que dificulta a regulamentação.

Nesta linha de análise, Baker (2015) defende que a economia colaborativa apresenta um elevado risco, uma vez que obriga à atualização das estruturas legais dos países. Este autor faz um enquadramento detalhado da economia colaborativa e das suas implicações legais, à luz de cinco dimensões distintas: (i) legislação laboral; (ii) proteção do consumidor; (iii) proteção da propriedade privada; (iv) regras de não discriminação e (v) tributação de impostos. Em termos de legislação laboral, e como referenciado anteriormente, a economia colaborativa acarreta uma série de implicações perniciosas, uma vez que transfere a responsabilidade legal para os trabalhadores e retira os direitos de proteção e segurança, que a legislação prevê, para os trabalhadores contratados, em detrimento dos trabalhadores independentes. A segunda dimensão diz respeito à proteção do consumidor, em que o autor defende que todos os serviços e produtos da economia colaborativa devem, identicamente, respeitar os padrões mínimos de qualidade e segurança. A proteção da propriedade privada também detém uma importância acrescida, com especial destaque para os serviços de alojamento, como por exemplo o Airbnb. O autor defende que estes serviços têm de estar em concordância com a legislação e regulamentação vigentes, nos mais diversos níveis, desde a legislação municipal específica à regulamentação do condomínio. Outra das dimensões concerne à não discriminação por raça, sexo, religião, deficiência, ou outros fatores. O mesmo autor defende que as empresas da economia

colaborativa devem oferecer os produtos e serviços de forma igualitária, a fim de garantir que não transfiram o custo de atender às necessidades das pessoas com deficiência, ou grupos de clientes considerados menos favoráveis, para os concorrentes tradicionais. Por fim, e não menos importante, o autor aborda a temática da tributação e pagamento de impostos, alegando que algumas atividades colaborativas possam utilizar as plataformas com o objetivo de evitar o pagamento de impostos.

Outro aspeto aludido na literatura é a inovação. O mundo global está em constante evolução e é do interesse dos países, governos, consumidores e empresas permitir e reforçar condições para que essas novas empresas inovem, para ver onde isso nos pode levar (Posen 2015). Consequentemente, este autor defende, em acréscimo, que devem ser aplicados regulamentos específicos, que possibilitem, em simultâneo, liberdade às empresas da economia colaborativa e segurança aos consumidores. Contudo, a legislação internacional pode representar uma ameaça à disseminação destas empresas, uma vez que enfrentam desafios regulamentares e têm de agir de forma a ultrapassar regulamentos tradicionais, geralmente criados antes da existência da economia colaborativa (Posen, 2015).

A inovação tecnológica tem sido o forte impulsionador da economia colaborativa e é uma área em constante desenvolvimento, pelo que uma estratégia reguladora eficiente exigirá regulamentos flexíveis e recetivos, para acompanhar o ritmo da inovação. Os governos precisam de criar e atualizar regulamentos adequados e flexíveis, para se adaptarem às novas empresas emergentes da economia colaborativa (Dostmohammad, 2015).

Em suma, é inegável que a necessidade de legislação e regulamentação da economia colaborativa é urgente, não só pela dimensão do fenómeno, mas também pela multiplicidade de efeitos, que a mesma provoca. Não obstante, a investigação académica defende, consensualmente, que existe grande dificuldade em regular este fenómeno económico a nível nacional e internacional. Por outro lado, é igualmente consensual que a resposta passa pela modernização e adaptação das estruturas legais existentes, criação de nova legislação e regulamentação para fazer face às emergentes necessidades e desafios, e ainda pela colaboração interna (governamental) e externa (entre diferentes países), de forma a partilhar estratégias e soluções.

2.2.3. Previsões e desafios futuros

A economia colaborativa irá, inevitavelmente, tornar-se grande parte da economia global (Yaraghi et al, 2017). O mesmo autor defende que a economia global tem assistido a um aumento acentuado da penetração da economia colaborativa, facilitada pela crescente criação de plataformas digitais e pela predisposição dos consumidores no uso das aplicações móveis. Estes constituem fatores impulsionadores para os modelos de negócios das empresas de economia colaborativa (Yaraghi et al, 2017).

De acordo com um estudo levado a cabo pela PricewaterhouseCoopers, esta consultora enfatiza o potencial de crescimento da economia colaborativa, nos cinco principais setores (automóvel, alojamento, finanças, pessoal e media), uma vez que gerou uma receita de cerca de 14 biliões de dólares, um valor que deverá crescer para, aproximadamente, 335 biliões de dólares em 2025 (PwC, 2015). Também no mesmo estudo, foram analisados dez setores de atividades diferentes, tendo sido estimado que, dentro de dez anos, os cinco principais setores de economia colaborativa, acima referidos, irão gerar mais de 50% da receita global, comparativamente aos 5% de participação em 2015.

2.3. Airbnb como caso de referência

Este tópico será dedicado à análise de uma das empresas mais mediáticas da economia colaborativa, o Airbnb. Numa primeira fase, será efetuada uma breve apresentação da empresa, seguido de um enquadramento sobre a concorrência do Airbnb no mercado hoteleiro. Posteriormente, será conduzida uma análise dos principais estudos acerca do impacto do Airbnb nas cidades.

2.3.1. Apresentação Airbnb

O Airbnb é uma plataforma que conecta hóspedes com proprietários que têm um espaço para alugar ("What is Airbnb", 2014). A empresa surgiu através de três jovens empreendedores, Nate Blecharczyk de 31 anos, Brian Chesky de 33 e Joe Gebbia de 33, que tinham, como ambição, construir um negócio que não só mudaria a forma das pessoas encararem as viagens, mas também possibilitaria criar uma empresa revolucionária. Foi então, em outubro de 2007, que a startup teve início, tendo por base um apartamento em São Francisco. Estava a decorrer uma importante conferência de design na cidade, em que todos os hotéis estavam com lotação esgotada, e foi nesse cenário que os empreendedores

identificaram uma oportunidade de negócio. Ofereceram no seu apartamento colchões de ar (air traduzido em inglês) por 80 dólares a noite, para os participantes do evento. Rapidamente encontraram três interessados, que fizeram a reserva deste serviço inovador. Esta ideia de negócio tornou-se, então, no Air Bed & Breakfast (nome original), que, na sua tradução, significa “cama de ar e pequeno-almoço”, cujo objetivo consiste em facilitar a procura de locais acessíveis de alojamento durante eventos como conferências profissionais, festivais de música, convenções políticas, entre outros. Pouco tempo depois, os fundadores aperceberam-se de que o modelo de negócio inicialmente desenhado não seria sustentável, e decidiram então escalar o negócio não só em termos de clientes, mas também em termos de propriedades disponíveis para alugar. De apartamentos com preços acessíveis alargaram a oferta a uma vasta gama de alojamentos e o público-alvo passou a ser definido como qualquer viajante que procure uma experiência única e diferente, em detrimento da ideia inicial de clientes que procuravam alojamento para eventos específicos. Uns anos mais tarde, o nome foi reduzido para Airbnb e foi intitulado pela comunicação social como o “ebay para alojamento”.

Com um financiamento de cerca de 2.95 biliões de dólares, o Airbnb tornou-se uma das empresas tecnológicas com maior valorização a nível mundial. A empresa apresenta, também, um nível de internacionalização bastante elevado, com oferta de alojamentos em mais de 190 países e mais de 34 mil cidades (Airbnb, 2015). A empresa teve, entre 2008 e 2012, mais de 50.000 clientes por noite, em vários tipos de alojamento, tendo tido um total de mais de 10 milhões de reservas em todo o mundo (Grant, 2013). Em 2015, a empresa disponibilizava mais de 1 milhão de anúncios, contando com mais de 25 milhões de utilizadores desde o seu lançamento (Miller, 2016).

2.3.2. Concorrência do Airbnb ao mercado hoteleiro

A temática do Airbnb como ameaça à concorrência do mercado hoteleiro tem ganho uma crescente importância, nos últimos anos, a par do crescimento da empresa, atraindo o interesse dos media, especialistas da indústria e investigadores científicos.

Por um lado, existem diversas publicações que afirmam que o Airbnb está a criar um impacto negativo no mercado hoteleiro, tendo como argumento comum o factor competitivo de inexistência de legislação. Kristin Campbell, vice-presidente executiva do Hilton Worldwide, defende que, se o Airbnb joga no mesmo mercado, terá de jogar no

mesmo campo e com as mesmas regras, que os restantes jogadores da indústria hoteleira (Sullivan, 2014).

Por outro lado, alguns especialistas e investigadores defendem que o Airbnb não representa uma ameaça direta ao mercado hoteleiro, em particular ao mercado de luxo. Mark Hoplamazian, CEO do grupo Hyatt, acredita que o Airbnb, sendo um produto diferente, não compete diretamente com os hotéis de marca (Santoli, 2014). Também os executivos das cadeias Marriott e Four Seasons expressaram opiniões semelhantes. Por sua vez, Metz (2014) faz a distinção do público-alvo e refere que o Airbnb pode ser concorrente para os hotéis de gama baixa, bem como para os clientes que não se preocupam com os benefícios tradicionais, tais como opções de refeições, produtos de higiene, entre outros.

Importa, por isso, clarificar o conceito de concorrência e apresentar as principais ferramentas para a sua análise e identificação. Existem várias definições para o conceito de concorrência, que foram evoluindo ao longo da história. Schumpeter (1942) caracteriza a concorrência como uma busca permanente de diferenciação por parte dos agentes, através de estratégias deliberadas, tendo em vista a obtenção de vantagens competitivas que proporcionem lucros e permitam alcançar maior quota de mercado. Por sua vez, a análise de concorrência é um processo de duas fases, em que a identificação do concorrente precede a sua análise (Few, 2007). Geralmente, a investigação científica, focalizada para analisar a concorrência de mercado, divide-se em ferramentas que analisam o fenómeno duplamente, através da oferta e através da procura (Peteraf & Bergen, 2003). Ora, para estes autores, este processo apresenta falhas, defendendo que a análise através da oferta não permite um conhecimento suficientemente amplo do mercado e, por outro lado, a análise através da procura revela-se demasiado ampla, aliada à escassez de ferramentas desenvolvidas para este âmbito. Neste seguimento, Peteraf e Bergen (2003) criaram um quadro de análise “framework”, cujo objetivo passava por desenvolver uma ferramenta que pudesse analisar amplamente o mercado, considerando não só os concorrentes próximos, como também os concorrentes rivais emergentes (Peteraf & Bergen, 2003). Na primeira etapa da estrutura, que consiste na identificação do concorrente, os autores classificam a concorrência com base nas semelhanças das empresas rivais. Ou seja, a ideia é perceber se a empresa concorrente terá ou não capacidade de satisfazer a mesma necessidade do cliente (Bergen & Peteraf, 2002). Esta comparação do lado do mercado é determinada pelo conceito de correspondência de necessidades do mercado (Peteraf & Bergen, 2003). Na segunda etapa da estrutura, que consiste na análise do concorrente, os autores sugeriram

uma avaliação do grau de satisfação, que as empresas oferecem, dessas mesmas necessidades (Bergen & Peteraf, 2002). Para tal, introduziram o conceito de comparação baseada em recursos e a equivalência na capacidade de satisfação, na medida em que uma determinada empresa possui recursos comparáveis aos da empresa incumbente, em termos da sua capacidade de satisfazer as necessidades dos clientes (Peteraf & Bergen, 2003). Assim, aliando correspondências de necessidades de mercado e equivalência na capacidade de satisfação, Peteraf e Bergen construíram uma framework, que se apresenta de seguida (Peteraf & Bergen, 2003):

Framework para identificação de concorrência

Correspondência de necessidades de mercado	Sim	Concorrentes verticais Substitutos verticais IV	Concorrentes diretos Substitutos I
	Não	Fracos concorrentes Não concorrentes III	Potenciais Concorrentes diretos Substitutos emergentes II
		Baixo	Alto
		Equivalência na capacidade de satisfação	

Fonte : adaptado de Peteraf & Bergen (2003)

A ferramenta visa, assim, identificar a concorrência, através do posicionamento de dois critérios: correspondência de necessidades de mercado e equivalência na capacidade de satisfação. Estes devem ser obtidos através de respostas diretas: a empresa concorrente serve as mesmas necessidades do cliente que a empresa incumbente ou não; a empresa concorrente tem baixa ou alta capacidade para satisfazer as necessidades dos clientes, com os seus recursos (Peteraf & Bergen, 2003).

O quadrante I representa os Concorrentes diretos e substitutos, que consistem nas empresas que atendem o mesmo cliente, satisfazem a mesma necessidade e com um grau de satisfação elevado. Por sua vez, o quadrante II representa os Potenciais Concorrentes diretos e Substitutos emergentes, que consistem nas empresas que não atendem às mesmas necessidades do cliente, mas têm alto potencial para satisfazer essas necessidades. Já o quadrante III diz respeito aos Fracos concorrentes e Não concorrentes, sendo constituído pelas empresas que não atendem as mesmas necessidades do cliente e têm pouca capacidade para atender a essas necessidades. Por fim, o quadrante IV representa os

Concorrentes verticais e Substitutos verticais, que representam empresas que atendem as mesmas necessidades dos clientes, mas, atualmente, têm pouca capacidade para satisfazer essas necessidades (Peteraf & Bergen, 2003). Esta framework tem sido frequentemente utilizada na análise de concorrência, nas mais diversas indústrias.

A título de exemplo, é de referir Nguyen (2014), que desenvolveu um estudo na indústria hoteleira, com o propósito de examinar o Airbnb como potencial concorrência dos hotéis, recorrendo à framework de Peteraf e Bergen. O estudo divide os clientes em dois segmentos: viajantes de negócios e viajantes de lazer, com base não só no propósito de viagem (negócios ou lazer), mas também no fator preço (orçamento, preço médio, gama pretendida). Através de um questionário de 10 perguntas, o autor pretende refletir o quadro teórico, através da correspondência de necessidades de mercado e equivalência na capacidade de satisfação do Airbnb, face ao mercado hoteleiro. O resultado do estudo demonstra que a maioria dos viajantes de negócios classifica o Airbnb no Quadrante III, como Fracos concorrentes ou Não concorrentes dos hotéis (Nguyen, 2014). O autor pretende, também, auxiliar o mercado hoteleiro na identificação da concorrência do Airbnb e, posteriormente, na necessidade de uma resposta comercial ao serviço, concluindo com duas recomendações: reforçar a batalha legal contra as insuficiências regulatórias e integrar a cultura local, em serviços hoteleiros tradicionais (Nguyen, 2014).

Em acréscimo, quando nos focamos na análise de concorrência e mercado existem duas ferramentas que são frequentemente utilizadas, nas mais diversas indústrias, concretamente as Cinco Forças de Porter e a análise SWOT. As cinco forças de Porter, como assinalado na designação, consiste na análise da concorrência, através de cinco forças: (i) intensidade da concorrência; (ii) risco de novos concorrentes; (iii) ameaça de bens substitutos; (iv) poder negocial dos fornecedores e (v) poder negocial dos clientes (Porter, 1980). Por sua vez, a análise SWOT é uma ferramenta utilizada para identificar não só as forças e fraquezas internas de uma determinada empresa ou instituição, mas também as oportunidades e ameaças externas do ambiente em que a mesma se insere.

Ora, Lehr (2015) analisou o mercado hoteleiro de São Francisco à luz destas duas ferramentas, tendo concluído que, apesar da ameaça de novos concorrentes hoteleiros ser baixa, devido aos elevados custos de entrada (construção, implementação, etc), o Airbnb representa, por si só, uma forte ameaça pela inexistência destes custos.

Em 2015, o Airbnb oferecia 5500 anúncios, o que representava 16% do mercado hoteleiro de São Francisco (Lehr, 2015). A vantagem clara do Airbnb, face ao mercado hoteleiro

reside no facto de o custo marginal ser quase zero, na medida em que um novo quarto ou anúncio pode ser adicionado (ou removido) da plataforma, com custos marginais insignificantes, ao passo que a criação de um novo quarto de hotel envolve construção ou remodelação, envolvendo custos marginais significativos, para as cadeias hoteleiras. A análise de Porter foi, então, concretizada através de uma dupla perspetiva, do mercado hoteleiro convencional (anexo 2.2) e por outro lado do Airbnb (anexo 2.3). Já na análise SWOT, o autor aponta a falta de personalização e experiência diferenciada como a principal fraqueza dos hotéis, quando confrontado com o Airbnb (ver anexo 2.4).

O Airbnb está para ficar e provou ser um modelo de negócio sustentável (Lehr, 2015). Uma vez estudada a concorrência do Airbnb ao mercado hoteleiro, importa então perceber o impacto que o Airbnb tem na economia e, consequentemente, nas cidades onde está implementado. Segundo o mesmo autor, a economia tem camuflado os efeitos que o Airbnb provoca nos hotéis, bairros e cidades (Lehr, 2015).

Nesse sentido, a seção seguinte será dedicada à apresentação dos principais estudos do impacto do Airbnb nas cidades.

2.3.3. Impacto do Airbnb nas cidades

Segundo um relatório desenvolvido pelo Barclays, a empresa representava, em 2015, cerca de 17,2 por cento do alojamento nova-iorquino, 11,9 por cento do parisiense e 10,4 por cento do londrino⁸. Recentemente, foi elaborado, pela HVS Consulting & Valuation, um estudo sobre o impacto financeiro do Airbnb na indústria hoteleira. O relatório centra-se nos efeitos do Airbnb na cidade de Nova York. A consultora estimou que o mercado hoteleiro da cidade perde cerca de 450 milhões de dólares, em receitas diretas por ano, como consequência da concorrência do Airbnb. Durante o período de setembro 2014 a agosto de 2015 foram reservados 480 mil quartos de hotéis na cidade, contrastando com um total de 2.8 milhões de reservas efetuadas através do Airbnb (HVS, 2015). É notório que a empresa provocou uma diminuição da procura pelo mercado hoteleiro tradicional. Por outro lado, aborda também a temática do desemprego provocado pelo Airbnb, estimando a cessação de cerca de 2800 postos de trabalho, o que representa aproximadamente 200 milhões de dólares, para os empregados da indústria hoteleira (HVS,

⁸ Hotels: Is Airbnb a GameChanger?, Relatório do Barclays em 2015

2015). A consultora demonstra, assim, que um aumento de 10% do mercado do Airbnb resulta numa diminuição de 2 a 3% das receitas do mercado hoteleiro.

O tema também despertou o interesse científico, tendo sido alvo de estudo por diversos autores. Apresentamos, de seguida, o resumo das principais publicações na tabela 3.

Tabela 3 - Impacto do Airbnb numa cidade			
Artigo	Publicação / Autor	Metodologia	Principais conclusões
The rise of the sharing economy: estimating the impact of Airbnb on the hotel industry	Journal of Marketing Research/Zervas, Proserpio, and Byers/2014	Quantitativa	O impacto da Airbnb em Austin (EUA) não é uniforme, sendo os hotéis com preços mais baixos e os que não servem os viajantes de negócios os segmentos mais afetados. O impacto manifesta-se principalmente através de menos preços agressivos do mercado hoteleiro, o que beneficia todos os consumidores.
Estimating the impact of Airbnb on hotels in Toronto	DSpace@MIT, Massachusetts Institute of Technology/Mohamad/2016	Quantitativo; empírico; séries temporais; análise de regressão	Em Toronto, o crescimento do Airbnb tem um impacto negativo significativo nos hotéis de classe média e um impacto estatisticamente insignificante sobre o mercado de Luxo.
Battle of the Beds: the economic impact of Airbnb on the hotel industry in Chicago and San Francisco	Scholarship@ Claremont, Claremont Colleges/Goree/2016	Quantitativo; análise de regressão	O Airbnb tem um impacto insignificante em São Francisco nas taxas de ocupação hoteleira, mas um impacto negativo no mercado hoteleiro de Chicago. Os viajantes de negócios não estão a substituir o Airbnb pelos hotéis devido à ausência dos 'amenities', o que é bastante valorizado por este público alvo.
Accommodating the sharing revolution: a qualitative evaluation of the impact of Airbnb on Singapore's budget hotels	Edward Koh & Brian King	Qualitativo	Embora o Airbnb ainda não deva ser considerado um concorrente direto para o mercado hoteleiro de Singapura, representará uma ameaça crescente a curto e médio prazo. O trabalho conclui com recomendações de legislação e regulamentação para o alojamento local e, consequentemente, para a economia colaborativa.

Fonte: elaboração própria

Analisando a tabela, podemos constatar que os estudos incidem exclusivamente sobre o efeito do Airbnb no preço do mercado hoteleiro ou na taxa de ocupação.

2.4. Turismo e impacto nas cidades

O turismo envolve não só os turistas mas também os destinos e os residentes, nos contextos onde o fenómeno se desenvolve, acarretando, naturalmente, consequências positivas e negativas para o meio envolvente.

A dicotomia entre os impactos positivos e negativos do turismo nas cidades tem sido objeto de discussão cívica e científica.

2.4.1. Prós do Turismo nas cidades

O turismo tem sido avaliado de forma positiva, essencialmente pelo seu contributo económico, mas também pela capacidade de dinamizar as economias locais de destino, estimulando a criação de emprego, a atração de investimento público e privado e o comércio envolvente.

Os benefícios económicos provocados pelo Turismo numa cidade incluem a criação de emprego, maior geração de receitas através dos serviços terciários, e, consequentemente, maior receita fiscal e, por fim, uma melhoria no nível de vida dos moradores dessas cidades (Weaver, 2001). Por outro lado, os benefícios sociais não devem ser descurados, visto que incluem a manutenção das culturas tradicionais, o aumento da interculturalidade, o aumento da oferta de oportunidades recreativas, a melhoria do bem-estar social e da qualidade de vida (Andereck et al, 2005).

Também em termos arquitetónicos, o Turismo acarreta efeitos positivos, que passam sobretudo por transformações no tecido urbano, onde o fenómeno funciona como ferramenta de regeneração e reabilitação do património edificado das cidades, bem como a melhoria do espaço público e das infraestruturas urbanas (Ferreira, 2016).

Em consonância, Baptista (2004) afirma que o turismo, quando bem planeado, tanto traz benefícios económicos diretos às regiões de destino, como contribui, ainda, para a dinâmica social, económica e territorial, impulsionando, assim, o progresso e desenvolvimento dessas mesmas regiões.

2.4.2. Contras do Turismo nas cidades

Em contrapartida, o Turismo tem, conjuntamente, provocado impactos nefastos às cidades e em diversos domínios.

Numa perspetiva económica, os efeitos passam pelo aumento dos encargos fiscais e da inflação, o aumento do custo de habitação e dos terrenos, a imigração de trabalho e o aumento de dívida pública, como consequências diretas da aposta no desenvolvimento de infraestruturas para o Turismo (Tosun, 2002). Adicionalmente, existem também efeitos sociais, que afetam negativamente as cidades, tais como o aumento da taxa de criminalidade e prostituição, atritos entre turistas e moradores, dificuldade na aceitação de culturas distintas e do modo de vida do turista (Andereck et al, 2005).

A criação de pressões urbanas, que passam por distúrbios na mobilidade (de pessoas e veículos), ocupação excessiva do espaço público ou alterações ao nível do comércio e

serviços (remetendo para o monocultivo da atividade turística na cidade) são, similarmente, efeitos da massificação do Turismo (Ferreira, 2016).

Existe, também, o risco de aculturação das cidades, em que as cidades tradicionais vêm ameaçados os seus valores culturais e identitários, fruto da massificação do Turismo (Ferreira, 2016).

2.4.3. Turismo, Globalização e impacto local nas cidades

O fenómeno do turismo pode ser analisado como uma atividade baseada em recursos locais, que ocorre no nível local; no entanto, é conduzido por forças globais, entidades multinacionais e instituições internacionais (Zmysłony, 2013).

Importa, por isso, clarificar o conceito de globalização, como sendo o processo de integração e aproximação de países e povos do mundo, alavancado pela enorme redução de custos de transporte, comunicação e pela eliminação de barreiras para os fluxos de mercadorias, serviços, capital, conhecimento e pessoas através das fronteiras internacionais (Stiglitz, 2002).

Como referenciado anteriormente, é indesmentível que a globalização afeta, largamente, o setor do turismo, o que é traduzido não só numa perspetiva micro e macroeconómica do setor, mas também através do impacto nas cidades. Trata-se de um fator a analisar, dado que as cidades são fulcrais na organização da economia mundial e as maiores beneficiárias do turismo internacional (Zmysłony, 2013).

Ora, a literatura científica, que aborda a relação das temáticas do turismo e globalização, pode ser dividida por níveis, de acordo com a perspetiva sobre a qual o fenómeno é analisado: nível macro e meso económico e nível microeconómico, sendo que a argumentação dos autores, em cada um dos grupos, é consensual (Zmysłony, 2013).

Por um lado, assumindo uma perspetiva macroeconómica, os autores apresentam um conjunto de desafios que a globalização traz ao turismo: aumento da concorrência; aumento do poder de empresas multinacionais e acordos comerciais regionais; mudança de papel dos estados, na arena das relações internacionais de turismo; impacto das TIC; mudança na relação de trabalho e capital dos trabalhadores; mudanças na estrutura da procura de turismo; papel predominante do meio ambiente como principal fonte de riqueza de mercado; implementação de estratégias globais nos mercados locais e estratégias de colaboração internacional entre países e empresas.

Theuns (2008) defende que os impactos a longo prazo, que ocorrem no setor do turismo, sob a influência da globalização, incidem, essencialmente, na alteração da repartição de rendimentos entre capital e trabalho nas economias, e entre trabalho nos países industrializados e não industrializados. Por outras palavras, a procura de turismo, por parte dos trabalhadores, irá diminuir para os países desenvolvidos, e serão procuradas opções de férias menos dispendiosas. Por outro lado, a procura, por parte dos proprietários, de capital e investidores, será cada vez mais sofisticada, impulsionando o mercado turístico exclusivo. Em paralelo, a procura de turismo para os países em desenvolvimento aumentará, como resultado do crescimento offshoring e terceirização em outros setores da economia. Este processo de realocação será observado nos setores de turismo recreativo e de lazer, mas também nas viagens de negócios (Theuns, 2008). Outra dimensão, em que a globalização afeta a indústria do turismo é o desenvolvimento sustentável. Por isso, Theuns (2008) enfatiza a necessidade de implementar uma política de turismo ativa e de longo prazo.

Theuns, apesar de analisar a relação à luz da perspectiva macroeconómica, aborda um atributo muito importante do turismo: ser uma atividade local. Esta consideração é enfatizada por Cooper, ao destacar o turismo como uma atividade que é entregue no destino local, esperando-se, por isso, que os turistas aproveitem a cultura local, a gastronomia e as atrações; contudo, é impactado por processos globais, criando o dilema global vs local (Cooper, 2008).

Temos, assim, o momento de transição para a análise através da perspectiva microeconómica, porquanto a globalização pode ser encarada como um contexto, em que os intervenientes no turismo definem significado, buscam recursos e tomam decisões (Wood, 2008). Esta visão é característica da pesquisa que representa uma abordagem interdisciplinar, e que faz uso de realizações em microeconomia, geografia, sociologia, ciências políticas, gestão, marketing, administração e outras ciências (Cooper et al, 2008). Neste âmbito, os investigadores concentram a sua pesquisa no nível micro e nas atividades realizadas por entidades que compõem a indústria do turismo, ou seja, empresas, organizações turísticas, autoridades locais e regionais, com o propósito de adaptação aos desafios de desenvolvimento decorrentes dos processos de globalização. Cooper (2008) salienta que a globalização não só reduz as fronteiras e as barreiras para o comércio entre países, mas também torna esses limites permeáveis dentro e entre organizações. A globalização, portanto, exige uma perspectiva e posição diferentes para se assumir a gestão e operação das empresas de turismo.

Capítulo III – Metodologia

3.1. Tópico de investigação e métodos

Antes de fundamentar a técnica de pesquisa selecionada, convém clarificar o conceito de metodologia. Segundo os investigadores Sousa e Baptista (2011), esta consiste num processo de seleção da estratégia de investigação, que condiciona, por si só, a escolha das técnicas de recolha de dados, que devem ser adequadas aos objetivos que se pretendem atingir.

Na procura da explicação ou da compreensão de um determinado problema, a análise de dados é fundamental, a fim de alcançar conclusões fiáveis. No estudo empírico, para que a análise a efetuar seja o mais completa e rigorosa, é necessário adequar o desenho da investigação, englobando planificar, recolher, tratar e analisar os dados. A seleção da metodologia da investigação implica que o investigador focalize a problemática e o conhecimento que ambiciona adquirir, tendo em consideração a realidade envolvente do seu campo de estudo (Lichtman, 2013).

Desta forma, a escolha das técnicas de pesquisa está muito dependente dos objetivos e propósitos a que o trabalho se propõe, bem como dos resultados esperados. Nesse sentido, no âmbito desta dissertação, optou-se por seguir um método de investigação qualitativa, através da recolha e análise de informação, capaz de providenciar informação detalhada e adequada ao estudo do fenómeno em causa.

A metodologia subjacente foi escolhida por várias razões. Em primeiro lugar, pode ser justificada pela fase embrionária de desenvolvimento da economia colaborativa e pela escassez de investigação académica, que analise o impacto da economia colaborativa no turismo de uma cidade, ao nível da origem/nacionalidade dos turistas. Em segundo lugar, não existe suporte quantitativo suficiente sobre a economia colaborativa, visto que a generalidade das empresas não fornece relatórios financeiros. Em terceiro lugar, o método foi orientado como consequência da questão da pesquisa, já que as questões de investigação determinam a natureza do método de estudo.

Assim, enuncia-se a seguinte questão de partida, que norteou a investigação:

- Qual é o impacto do Airbnb na cidade do Porto?

Em concreto a questão de partida é abordada por duas vertentes, as quais dão origem a duas subquestões:

- Qual é o grau de concorrência da Economia Colaborativa ao mercado hoteleiro do Porto?

- Qual é o impacto internacional provocado pelo fenómeno da Economia Colaborativa no Turismo do Porto?

As questões resultam da necessidade de análise do fenómeno da economia colaborativa no Turismo do Porto, através de uma estrutura própria, sendo, por isso, uma tarefa descritiva. Importa referir que, neste âmbito, irá ser efetuada uma análise de concorrência, à luz do quadro teórico apresentado na revisão da Literatura: Framework de Peteraf e Bergen.

A partir da recolha de uma base de dados referente ao Airbnb, concretizar-se-á uma análise descritiva, de forma a permitir identificar e fazer uma análise exploratória à dimensão internacional da atividade na cidade do Porto. Em acréscimo, interessa verificar se a implementação da plataforma provocou uma alteração na dimensão internacional dos turistas, ao nível da origem e proveniência dos mesmos.

3.1.1 Tipo de estudo

O presente estudo configura um estudo exploratório, pois debruça-se sobre uma realidade pouco estudada, na tentativa de definição de hipóteses ou proposições para futuras investigações (Yin, 1993). Pretende-se, então, “proceder ao reconhecimento de uma dada realidade, pouco ou deficientemente estudada, e levantar hipótese de entendimento desta realidade” (Sousa & Baptista, 2011, p. 57). Nesse sentido, a metodologia mais adequada, para efetuar o estudo do impacto do Airbnb no Turismo da cidade do Porto, é a metodologia qualitativa, nomeadamente o estudo do caso.

O estudo de caso tem tido uma considerável influência no desenvolvimento das Ciências Sociais, encontrando-se alicerçado num conjunto de técnicas de recolha de dados, de teor qualitativo e quantitativo. O estudo de caso, como estratégia de investigação, é abordado por vários autores, como Yin (1993 e 2005), Stake (1999), Rodríguez et al. (1999), entre outros. Para os investigadores mencionados, um caso pode ser algo bem definido ou concreto, como um indivíduo, um grupo de indivíduos ou uma organização, embora também possa ser considerado num plano mais abstrato, como fenómenos, decisões, processos ou mudanças organizacionais.

Segundo Punch (2013), o estudo de caso não é um método específico de investigação, mas uma forma particular de estudo, constituindo mais uma estratégia ou técnica, do que um método. O conhecimento gerado no estudo de caso é concreto e contextualizado, por resultar do estudo de uma situação/ fenómeno específico, no qual é privilegiada a profundidade de análise, em detrimento da sua abrangência. O estudo de caso caracteriza-

se por ser descritivo e interpretativo, encontrando-se direcionado para a observação e análise, focalizando um contexto particular (Lichtman, 2013; Yin, 2003).

A preocupação fundamental é descrever, referindo o processo, analisando os dados e preocupando-se com o significado. Deste modo, ocorre uma valorização do *quê* e do *porquê*, no seio das interações sociais (Coutinho, 2014).

O estudo do caso parece, efetivamente, ser mais adequado a pesquisa a efetuar, uma vez que, de acordo com Yin (2014), tem como foco fenómenos contemporâneos, inseridos em contextos da vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos, enfrentando, assim, uma situação em que o número de variáveis de interesse é bastante maior do que os pontos de resultados. Consequentemente, existe a necessidade de fundamentar o fenómeno, através de várias fontes de evidência, e a possibilidade de beneficiar do desenvolvimento prévio de proposições teóricas, para conduzir a coleta e análise de dados. Neste entendimento, e sintetizando os contributos de Yin (1993), o estudo de caso, enquanto estratégia de investigação, para além de incidir numa situação em que existem múltiplas fontes de evidência, beneficia também do desenvolvimento prévio de proposições teóricas já existentes, que orientam a recolha de dados e posterior análise. As vantagens desta técnica centram-se nas já referidas intensidade e profundidade de análise, que permitem não só a multiplicidade de caminhos de investigação, mas também a possibilidade de reconstituir, por sequência, todas as fases do processo que determinou o estado da situação ou problema.

Nesta secção, iremos, então, proceder a uma sistematização das características do estudo de caso em análise, bem como dos aspetos de recolha de informação, com o objetivo de fundamentar o procedimento empreendido no presente estudo de caso.

3.1.2. Procedimento de recolha dos dados

Em primeiro lugar, importa reiterar que, no seguimento da apresentação da metodologia, o facto de o estudo permitir recorrer a diversas formas de evidência e instrumentos de dados, quantitativos e qualitativos, bem como a diversas técnicas de análise, proporciona um conhecimento mais aprofundado e fiável do caso em análise. Em consonância, Bonoma (1985) argumenta que o estudo de caso é valorizado pela vantagem de proporcionar uma caracterização de um dado fenómeno ou situação, com base em diversas fontes, sejam as mesmas diretas ou mais indiretas.

Conforme já supracitado, os estudos de caso caracterizam-se pela sua flexibilidade metodológica, que permite ao investigador escolher quais as técnicas a utilizar, sem a necessidade de uma sequência ou procedimento rígido ou outra qualquer restrição, desde que as considere adequadas ao estudo em causa (Yin, 2001). Destacam-se as entrevistas, os inquéritos por questionário, os elementos de arquivo, a observação naturalística, entre muitas outras, de acordo com o contexto em que o fenómeno em análise se manifesta ou está inserido.

Ora, numa primeira instância, utilizamos os dados secundários, tais como a análise documental, literatura, documentos e estatística existentes, para concretizar um enquadramento do fenómeno do turismo nacional e, posteriormente, passar à focalização na cidade do Porto. Desta maneira, concordamos com Sousa e Baptista (2011), quando os mesmos explicitam que a análise documental “constituiu-se como uma técnica importante na investigação qualitativa – seja complementando informações obtidas por outras técnicas, seja através da descoberta de novos aspetos sobre um tema ou problema” (p.89).

Em segundo lugar, foi realizado um inquérito por questionário (consultar anexo 3A) a turistas do Porto que tinham marcado a sua estadia através da plataforma Airbnb, a fim de responder à questão de investigação, apresentada na secção anterior, “Qual é o grau de concorrência da Economia Colaborativa ao mercado hoteleiro do Porto?”. No estudo empírico, a análise dos dados, essencial à construção da resposta, teve por base a *framework* de Peteraf e Bergen, apresentada na revisão de literatura.

Em paralelo, e com o propósito de avaliar a dimensão internacional do fenómeno do alojamento local, na cidade do Porto, foram recolhidos dados relativos às reservas, através de uma empresa de gestão de alojamento local, durante todo o ano de 2017, para efetuar a comparação com dados e estatísticas do mercado hoteleiro.

Por fim, realizamos uma entrevista semiestruturada ao diretor dessa mesma empresa de gestão de alojamento local, a fim de registar e analisar a visão deste agente económico e recolhermos a sua perspetiva, perante o fenómeno do alojamento local e o impacto da economia colaborativa, no turismo da cidade do Porto.

No contexto do estudo, consideramos que a entrevista semiestruturada é a mais indicada, uma vez que permite às partes, de acordo com Sousa e Baptista (2011), usufruir de maior liberdade, podendo, de alguma forma, ampliar o tema, mas sem derivar muito do mesmo, dado haver a elaboração prévia de um guião, com um conjunto de questões significativas a serem abordadas.

O guião da entrevista encontra-se no anexo 3B, tendo sido desenvolvido, especificamente, para a presente investigação, de acordo com a questão de partida e os objetivos deste estudo, estando dividida em três blocos: (1) Enquadramento economia colaborativa e turismo; (2) Nível da empresa; (3) Perceção de concorrência. A entrevista foi realizada ao proprietário de uma empresa de gestão de alojamento local, responsável pela gestão de cerca de 580 propriedades e ocorreu no mês de julho, tendo tido uma duração de cerca de 45 minutos.

3.2. Caracterização Turismo em Portugal

3.2.1 Overview da evolução do Turismo

O turismo afirma-se como uma atividade estratégica para a economia portuguesa, tendo em conta que em 2016 representava 7% do PIB, com um crescimento de 2.4 pontos percentuais em 5 anos, tal como pode ser consultado no anexo 3.1 (INE, 2016). Importa também mencionar que, nesse mesmo ano, o turismo foi apontado como o maior setor exportador do país, totalizando 14.7 mil milhões de euros, sendo responsável por quase 50 por cento das exportações de serviços e perto de 17 por cento das exportações totais.

Em termos de geração de emprego, um em cada cinco trabalhadores no setor de prestação de serviços, trabalha no setor do turismo.

De facto, Portugal é um destino turístico cada vez mais apreciado e procurado tanto pelos turistas estrangeiros como portugueses, tendo o setor do turismo encerrado o ano de 2016 com todos os indicadores a crescer (AICEP, 2017).

Ao nível da procura, o turismo em Portugal apresentou um crescimento de aproximadamente 67% em 10 anos, alcançando, em 2016, um total de 21.3 milhões de turistas (INE, 2016). Este indicador, apresentado no anexo 3.2, revela o acentuado crescimento do turismo, o qual reforçou substancialmente o seu ritmo de crescimento nos últimos 4 anos. De facto, o número de dormidas cresceu em todas as regiões do país entre 2013 e 2016⁹. A AICEP (2017), no seu relatório, que analisa o fenómeno do turismo na última década, faz o levantamento dos principais motores para este crescimento: território e recursos turísticos mais qualificados, desenvolvimento de infraestruturas de suporte ao turismo, oferta de alojamento mais qualificada, novas formas de alojamento e de animação turística, acréscimo de ligações aéreas e viagens *low-cost*, aumento da oferta de atividades e

⁹ <http://expresso.sapo.pt/economia/2017-10-09-Turismo-cresceu-em-todo-o-pais-nos-ultimos-tres-anos>

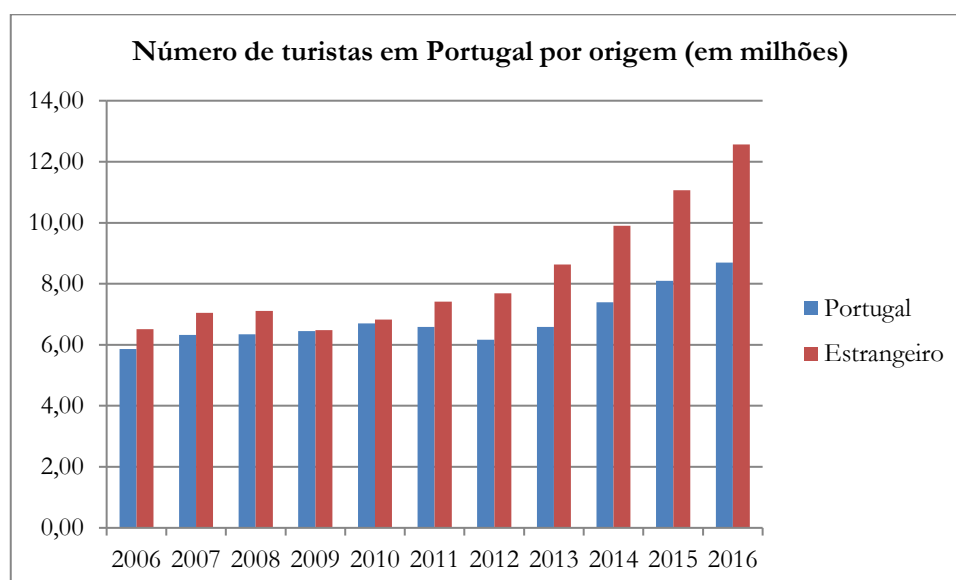
de animação turística, reconhecimentos e prémios internacionais em diversas áreas do turismo português, entre outros. Apresentamos, no anexo 3.3, o posicionamento do turismo de Portugal a nível europeu e internacional, de acordo com alguns critérios, comprovando a boa competitividade do turismo nacional.

O Presidente do Turismo de Portugal, Luís Araújo, refere que o Turismo é atualmente o principal motor da economia nacional, tendo registado níveis de crescimento consistentes nos últimos anos e atingindo máximos históricos nos principais indicadores: dormidas, receitas, hóspedes, emprego e exportações (AICEP, 2017). Reforçando a sua importância, o Presidente do Turismo de Portugal refere ainda que o Turismo produz um efeito de arrastamento, de coesão territorial e de dinamização da economia, pelo que frisa a necessidade de continuar a reforçar o trabalho articulado e contínuo que tem sido feito entre as entidades públicas e privadas.

Em termos de procura, Portugal recebe turistas de diversas nacionalidades e naturalmente de origem portuguesa que também entram para a contabilização do indicador.

Atendendo à tabela 4 podemos constatar a evolução do número de turistas pela sua proveniência. É facilmente perceptível a preponderância dos turistas estrangeiros face aos turistas portugueses durante o horizonte temporal de dez anos, à exceção do ano de 2009. Os turistas internacionais representam aproximadamente 60% do total em 2016, ascendendo a 12.6 milhões de turistas (Turismo de Portugal, 2016).

Tabela 4 – Número de turistas em Portugal por origem 2006 – 2016 (em milhões)

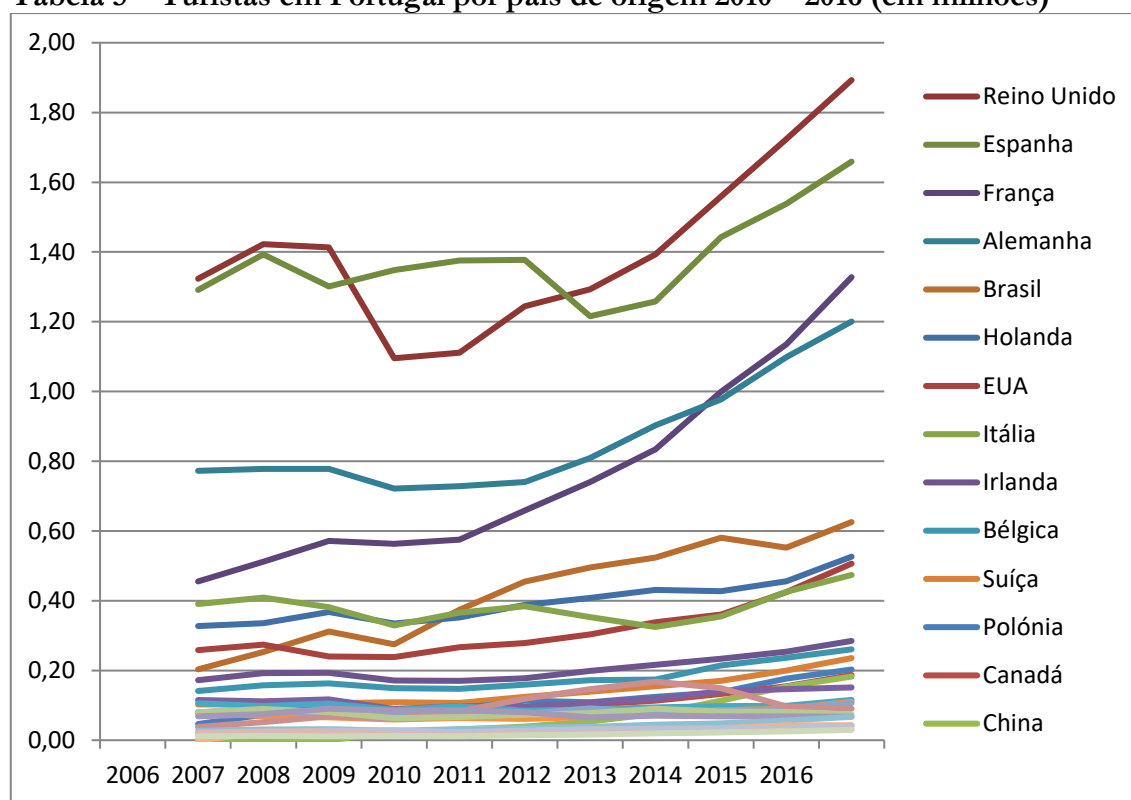


Fonte: elaboração própria, adaptado INE (2017)

Em termos de distribuição discriminada por país, o INE apenas disponibiliza informação para os turistas hospedados em estabelecimentos hoteleiros, excluindo o alojamento local, pelo que as diferenças apuradas encontram nesse critério a sua justificação. É notório o domínio de Reino Unido, Espanha, França e Alemanha, países que agregados representam cerca de 32% do total dos turistas que Portugal recebeu em 2016 (consultar anexo 3.4).

Podemos também verificar, através da análise da tabela 5, a tendência relativamente irregular na última década, em termos de performance dos vários países, com algumas oscilações e alterações das posições relativas. Não obstante, é possível verificar a hegemonia dos cinco principais países de origem ao longo dos anos, embora com alterações de rankings entre eles: Reino Unido, Espanha, França, Alemanha, Brasil.

Tabela 5 – Turistas em Portugal por país de origem 2010 – 2016 (em milhões)



Fonte: elaboração própria, adaptado INE (2017)

Não menos importante que o indicador do número de turistas, a evolução do número de dormidas assume, conjuntamente, um papel fulcral na caracterização do Turismo, pelo que na seção seguinte iremos debruçar-nos sobre a evolução deste indicador, por mercado e respetiva sazonalidade.

3.2.2. Evolução das dormidas por mercado e sazonalidade

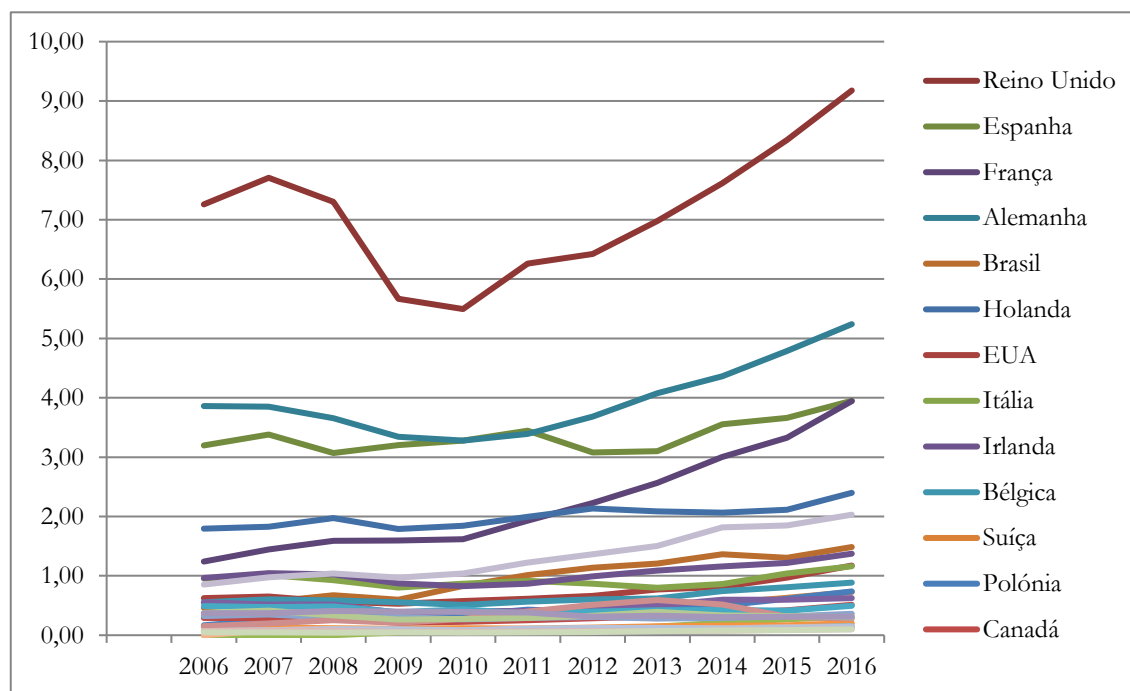
A par do crescimento do turismo em Portugal, cresce também o número de dormidas como causa-efeito deste fenómeno, que à semelhança do número de turistas, apresentou um crescimento muito significativo na última década (anexo 3.5), com um crescimento de aproximadamente 58%, alcançando 59.6 milhões de dormidas em 2016 (INE, 2017).

Em consonância com o número de turistas, vemos a supremacia das dormidas por parte do total de estrangeiros face às dormidas de portugueses durante os anos analisados. Em 2016, o peso das dormidas de estrangeiros representava 71% do total de dormidas.

Se efetuarmos uma análise pormenorizada por país (consultar tabela 6), podemos corroborar o Reino Unido como principal país emissor, tendo sido responsável em 2016 por 17% do total de dormidas, 23% do total de dormidas de não residentes e com um crescimento de 11% face ao ano anterior (INE, 2017). Já o mercado alemão (14% do total) cresceu 11,6%, ao passo que o mercado francês (11% do total) apresentou um crescimento expressivo de 20,0%. O mercado espanhol, que representa 10% do total, cresceu 9,9%.

Podemos também verificar que existe um comportamento bastante semelhante deste indicador, em termos de supremacia dos cinco principais países ao longo dos anos, face aos cinco principais países em termos de número de turistas.

Tabela 6 – Dormidas em Portugal por país de origem 2006 – 2016 (em milhões)



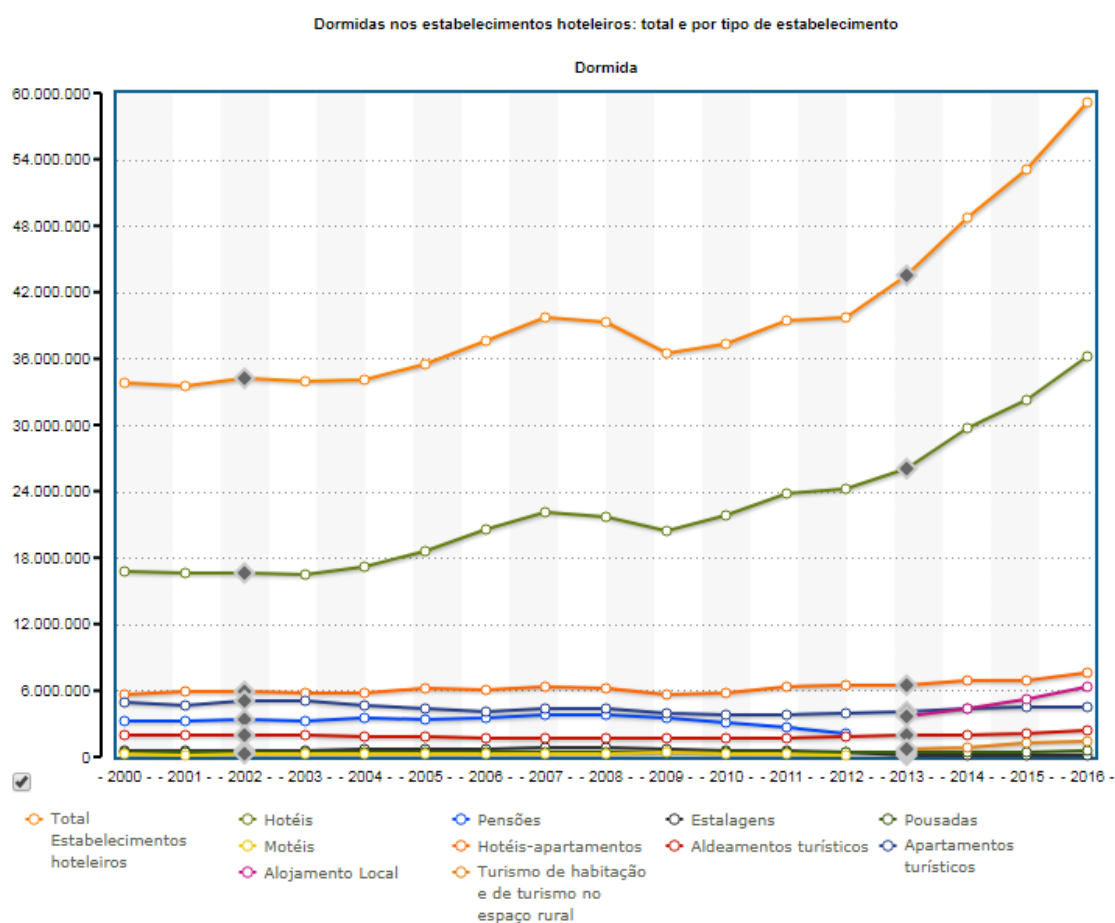
Fonte: elaboração própria, adaptado INE (2017)

Sabemos também que o Turismo no país apresenta bastante sazonalidade, sendo que os meses de verão (julho a Setembro) são os que registam maior número de dormidas (38% do total do indicador em 2016), independentemente da origem dos turistas. Assim, para os turistas residentes, os meses de verão concentraram 40% do total de dormidas e, para os estrangeiros, 37% (consultar anexo 3.6).

3.2.3. Evolução das dormidas por tipo de estabelecimento

O INE utiliza neste âmbito o indicador total número de dormidas em estabelecimentos hoteleiros, fazendo a divisão de dez tipos diferentes de estabelecimentos: Hotéis, Pensões, Estalagens, Pousadas, Motéis, Hotéis-apartamentos, Aldeamentos turísticos, Apartamentos turísticos, Alojamento Local, Turismo de habitação e de turismo no espaço rural. Na tabela 7 apresentamos a evolução deste indicador pelos diferentes estabelecimentos hoteleiros.

Tabela 7 – Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros por tipo de estabelecimento



Desde 2000, este indicador apresentou um crescimento de aproximadamente 75%, alcançando um total de 59.1 milhões de dormidas em 2016 (INE, 2016).

Em termos gerais, nota-se a supremacia dos hotéis face aos restantes estabelecimentos hoteleiros durante todo o historial, sendo que, em 2016, representava cerca de 61% do total do indicador. Não obstante, é crucial referir o surgimento de 2 novos tipos de estabelecimentos em 2013: Alojamento Local e Turismo de habitação e de turismo no espaço rural (consultar anexo 3.7 e 3.8). Este fenómeno está diretamente relacionado com o objeto de estudo do Airbnb, que será apresentado posteriormente, sendo que é também, neste mesmo ano, que a plataforma começa a ganhar notoriedade em Portugal.

3.2.4. Oferta alojamento turístico

No que diz respeito à oferta, considerando o setor de alojamento turístico (hotelaria, turismo no espaço rural e de habitação e ainda o alojamento local), em julho de 2016 existiam em Portugal 4.805 estabelecimentos em funcionamento, com uma capacidade de 380,8 mil camas (INE, 2016), consultar anexo 3.9.

De salientar que, para o presente levantamento do INE, não foram considerados estabelecimentos com menos de 10 camas exceto no caso de turismo no espaço rural (sem restrição de capacidade).

Os estabelecimentos hoteleiros asseguram 79% do total do número de camas no país. Note-se que, para esta classificação, o conceito de estabelecimento hoteleiro é definido como um estabelecimento cuja atividade principal consiste na prestação de serviços de alojamento e de outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, mediante pagamento, sendo incluídos hotéis, pensões, pousadas, estalagens, motéis e hotéis-apartamentos (apart-hotéis) (metainformação – INE, 2017).

Por sua vez, a oferta de Turismo, no espaço rural e de habitação, apresentou 1.305 alojamentos, traduzindo-se em 22,5 mil camas. De acordo com o Turismo de Portugal, o Turismo de Habitação é caracterizado como sendo o serviço de hospedagem de natureza familiar, prestado a turistas em casas antigas particulares que, pelo seu valor arquitetónico, histórico ou artístico, sejam representativas de uma determinada época, nomeadamente, os solares e casas apalaçadas, ao passo que o Turismo Rural define-se como serviço de hospedagem prestado a turistas em casas rústicas particulares, utilizadas simultaneamente como habitação do proprietário, possuidor ou legítimo detentor e que, pela sua traça, materiais construtivos e demais características, se integram na arquitetura típica regional (Turismo de Portugal, 2017).

Já a oferta de alojamento local em funcionamento traduziu-se em 1.831 estabelecimentos, que disponibilizaram 55,8 mil camas. Apesar da pouca representatividade em termos de número de camas (15%), o alojamento local representou em 2016 cerca de 38% do total de oferta de alojamento turístico. O alojamento local são estabelecimentos que prestam serviços de alojamento temporário a turistas, mediante remuneração desde que não reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos (Turismo de Portugal, 2017).

O fenómeno do Alojamento local tem vindo a assumir uma maior relevância no Turismo e na economia portuguesa não só ao nível da oferta de alojamento turístico e consequentes receitas mas também em termos de necessidade de legislação, nesse sentido iremos abordar o tema com maior detalhe na secção seguinte.

3.3. Caracterização Alojamento Local (AL) em Portugal

3.3.1 Alojamento local e Economia colaborativa

Em primeiro lugar, é necessário clarificar o conceito de alojamento local e apresentar o seu enquadramento jurídico e legal em Portugal.

A figura do alojamento local foi criada pelo Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março para permitir a prestação de serviços de alojamento temporário em estabelecimentos que não reunissem os requisitos legalmente exigidos para os empreendimentos turísticos¹⁰.

Assim, a Portaria n.º 517/2008, de 25 de junho, veio prever três tipos de estabelecimentos de alojamento local: o apartamento, a moradia e os estabelecimentos de hospedagem, estabelecendo alguns requisitos mínimos de segurança e higiene.

Sucedem, no entanto, que a dinâmica do mercado da procura e oferta do alojamento e a evidente relevância fiscal proliferaram um conjunto de novas realidades e temas que vieram confirmar que o alojamento local não se trata de um conceito passageiro, mas sim um fenómeno consistente e global, que obriga não só a uma revisão do enquadramento que lhe é aplicável, mas sobretudo a criação de um regime jurídico próprio.

Surge nesse sentido a aprovação do decreto lei 128/2014, que eleva a figura do alojamento local de categoria residual para categoria autónoma, reconhecendo assim a sua relevância turística e inaugurando um tratamento jurídico próprio. Desta forma, as figuras dos

¹⁰ Retirado do DL 128/2014, assim como as demais citações que se seguem

empreendimentos turísticos e do alojamento local passam a ser duas figuras jurídicas devidamente autónomas e recortadas, com âmbitos e enquadramentos distintos.

Esta autonomização pretende assim assegurar que a produtos distintos se aplicam regimes jurídicos distintos, tratando de forma igual o que é materialmente igual. Em termos de tipologias de alojamento local, mantêm-se as três: o apartamento, a moradia e os estabelecimentos de hospedagem. No caso dos apartamentos, o decreto pugna por uma margem de liberdade no que concerne à oferta do serviço, no entanto visa um enquadramento fiscal para a sua exploração de alojamento, impedindo assim que a atividade se desenvolva num contexto de evasão fiscal.

De salientar que os apartamentos, uma tipologia cada vez mais frequente no mercado turístico mundial, foi largamente amplificada pelas plataformas colaborativas, através essencialmente do Airbnb e Homeaway no caso do turismo nacional que tornaram o fenómeno global e de grande magnitude em poucos anos.

Podemos assim constatar que o surgimento do conceito de alojamento local, mais nomeadamente as tipologias de apartamentos e moradias, está intrinsecamente associado aos conceitos de partilha e economia colaborativa, sendo que em termos concetuais a base reside na possibilidade de troca temporária de alojamento, podendo implicar um pagamento, em função da disponibilidade de parte ou da totalidade da residência habitual por determinados períodos de tempo acordados por ambas as partes. Conforme vimos no capítulo anterior, além das motivações económicas para os utilizadores, abre também a possibilidade de um rendimento complementar para os proprietários, permitindo assim a rentabilização dos respetivos imóveis.

Botsman & Rogers (2010) defendem que a proliferação do alojamento local está muito ligada ao conceito de consumo colaborativo. Também Belk (2014) argumenta que o alojamento local foi potenciado pela tecnologia e pelas plataformas peer to peer. De facto, a propagação deste tipo de plataformas fez com que o processo de arrendamento de curta duração se tornasse fácil, rápido e seguro para ambas as partes, tanto para os proprietários dos imóveis como para os clientes, provocando por isso um crescimento exponencial do alojamento local. Neste processo, deve-se destacar o Airbnb como principal plataforma que mais contribuiu para alavancar o alojamento local, sendo por esse motivo a empresa de consumo colaborativo mais relevante do panorama atual mundial.

3.3.2 - Overview da evolução do Alojamento Local

Como vimos a figura do alojamento local foi criada em 2008 através do Decreto-Lei n.º 39/2008, no entanto foi apenas em 2014 que o fenómeno ganha um enquadramento jurídico autónomo e próprio (128/2014), sendo a partir deste ano que o alojamento local assume a sua escala e magnitude no panorama do turismo nacional.

Através da consulta no site de Turismo de Portugal, constata-se que no final de 2016 encontravam-se registados 35.987 unidades de alojamento local, correspondendo a 23.330 (65%) unidades em apartamento, 10.286 (29%) unidades em moradias e 2.370 (6%) unidades em estabelecimentos de hospedagem (dos quais 348 unidades correspondiam a hostels).

O número de registos de alojamento local passou então de 1.056 em 2007 para 35.987 em 2016, o que representa um crescimento de 3.308%. Neste crescimento exponencial, é necessário destacar o ponto de viragem em 2015, ano da publicação do D.L. n.º 63/2015, que atualizou o D.L. n.º 128/2014, criando um regime jurídico autónomo para o alojamento local, diferenciando do empreendimento turístico já existente.

A oferta de alojamento local em Portugal desde 2014 mais do que quadruplicou, passando de cerca de 13 mil estabelecimentos registados em 2014 para mais de 55 mil espaços em 2017¹¹. O grande crescimento do AL ocorreu nos últimos três anos, em que foram registados 42.061 espaços de alojamento local, no final de 2014 estavam registados 13.326 estabelecimentos, número que subiu para 55.345 no final de 2017, de acordo com os dados do RNAL. Em termos de novos registos de AL, o maior crescimento foi registado em 2017, com 19.493 estabelecimentos, já em 2016 foram registados 11.733, em 2015 foram criados 10.535 e 4.041 espaços em 2014.

Esta evolução traduz o investimento e crescimento numa atividade que constitui um caso de sucesso no alojamento turístico em Portugal. O alojamento local representou 2,6 milhões de hóspedes e 6,3 milhões de dormidas em 2016 (INE, 2017).

O presidente da Associação do Alojamento Local em Portugal (ALEP), Eduardo Miranda, destacou a importância do AL na dinamização do turismo, salientando que o setor além de permitir uma maior capacidade de acomodação, trouxe também diversidade, que consequentemente melhora a competitividade do turismo em termos internacionais. O mesmo reforça o contributo do AL no Turismo, indicando que este tipo de acomodação

¹¹ Disponível em: <https://expresso.sapo.pt/economia/2017-12-26-Alojamento-local-mais-do-que-quadruplicou-desde-2014#gs.EDZF3q4>

turística já representa "um terço das dormidas e perto disso em termos de hóspedes"¹². Afirmar que o AL é talvez um dos maiores fenómenos em termos de turismo internacional dos últimos anos, e que por isso vai continuar a ser um motor fundamental da economia. Relativamente a perspectivas futuras, o representante acredita que o futuro do AL é promissor, devido aos inúmeros prémios de turismo que o país tem recebido, reforçando, no entanto, que é fundamental zelar pela estabilidade legislativa. Nesse sentido, importa frisar que Portugal foi pioneiro na regulamentação do AL e um dos únicos países a criar uma legislação própria de âmbito nacional para a atividade. O acumular de quase 10 anos de experiência na regulação deste tipo de acomodação permitiu que Portugal tivesse uma das mais avançadas leis deste setor, sendo talvez a única que faz um enquadramento abrangente e completa da atividade: definindo em primeiro lugar a integração destes novos tipologias de acomodação no Turismo e a sua relação e limites face aos empreendimentos turísticos, estabelecendo requisitos mínimos de funcionamento, regras de segurança, de proteção dos consumidores, e por fim criando um sistema de registo simplificado que permite a monitorização da atividade e ainda integra a atividade no sistema fiscal nacional (ALEP, 2017).

3.3.3 - Oferta AL em Portugal

De acordo com informações do Registo Nacional de Estabelecimentos de Alojamento Local (RNAL), disponibilizado pelo Turismo de Portugal, estavam registados até dezembro de 2017, 55.345 espaços de Alojamento Local, localizados maioritariamente nos concelhos de Lisboa (10.611), Porto (4.881) e Albufeira (4.815). Da totalidade dos estabelecimentos registados nesta tipologia, 36.289 operam na modalidade de apartamento, 15.228 em moradias e 3.828 em estabelecimentos de hospedagem, dos quais 506 são hostels.

Sabemos que o Alojamento Local é promovido através das plataformas colaborativas, sendo o Airbnb claramente a plataforma potenciadora deste fenómeno em Portugal. Tende a existir a confusão do senso comum de equiparar o Booking ao Airbnb, atendendo ao facto de ambos os sites terem como missão a marcação de alojamento. Não obstante, o Booking abrange maioritariamente o mercado hoteleiro como foco de oferta, apesar de nos últimos anos ter também promovido alguns anúncios de Alojamento Local, ao passo que o

¹² Disponível em: <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/04-ago-2018/interior/alojamento-local-recebeu-13-milhoes-de-turistas-em-2017-9676480.html>

Airbnb promove exclusivamente anúncios de alojamento local com o pressuposto de economia colaborativa adjacente.

Na tentativa de medir essa correlação do Airbnb e Alojamento Local, foi efetuado um estudo pela Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa em colaboração com a RNAL, que aferiu, com referência a setembro de 2016, a existência de 44.808 anúncios no Airbnb em Portugal Continental e por sua vez, 31.330 registos no RNAL (ver anexo 3.10), o que além de comprovar essa correlação traduz ainda a presença de vários anúncios não devidamente legalizados, indo também ao encontro do problema de legislação da economia colaborativa. Ou seja, podemos concluir que o Airbnb mais do que traduz a oferta do alojamento local do país, contemplando ainda alguns anúncios que não estão devidamente registados no Registo Nacional de Estabelecimentos de Alojamento Local (RNAL). Também através da análise do anexo 3.11, podemos corroborar o destaque dos três concelhos face ao restante território português: Lisboa, Albufeira e Porto.

Visando um retrato mais atual do panorama de oferta do Airbnb, através da base de dados da Airdna, uma empresa com o slogan “Airbnb data & insights to succeed in the sharing economy “, podemos constatar que Lisboa tem 12.146 anúncios, seguida de Faro que tem 10.928 e depois o Porto que apresenta 5.684 anúncios¹³.

3.3.4 - Oferta AL na cidade do Porto

A oferta de alojamento local na cidade do Porto tem efetivamente sofrido um crescimento acentuado nos últimos anos. Como vimos, a emergência do fenómeno do Alojamento local dá-se no ano de 2014, que coincide com o ano em que o Airbnb começa a ganhar notoriedade em Portugal e a aumentar a sua oferta de anúncios.

Para analisar a oferta de Airbnb numa cidade existem duas bases de dados que nos fornecem um conjunto de indicadores e informações bastante úteis: Airdna.co e tomslee.net.

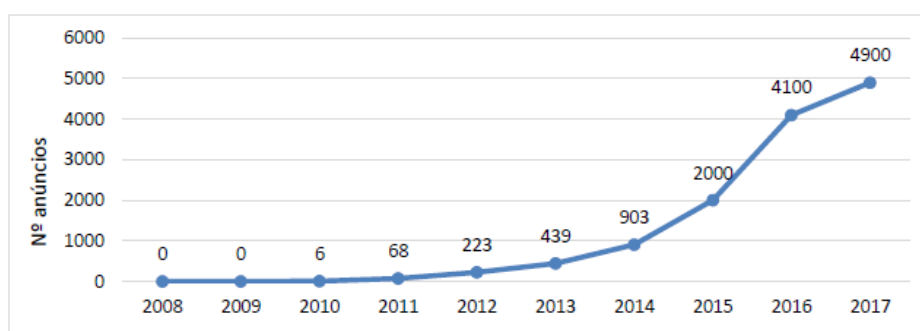
Airdna, é uma empresa apoiada pelo Airbnb que fornece relatórios de monitorização e acompanhamento de desempenho diários dos anúncios registados no site do Airbnb por cidades. Já a base de dados do Tomslee, nome do criador investigador das temáticas da economia colaborativa, consiste numa plataforma de recolha e tratamento de informação

¹³ Dados obtidos em Abril 2018

sobre o Airbnb, sendo que o próprio admite a possibilidade de uma margem de erro de 10% ou inferior na veracidade dos dados.

Ora de acordo com esta última base de dados, apresentamos de seguida na tabela 8 a evolução da oferta de anúncios no Airbnb para a cidade do Porto. Note-se o crescimento acentuado a partir de 2014, a par com a alteração jurídica do alojamento local. Efetivamente, entre 2010 e 2012 não ocorreu grande aumento na plataforma na cidade do Porto, contabilizando apenas 223 anúncios disponíveis em 2012, sendo que a partir de 2013 começa a verificar-se um aumento significativo e gradual, atingindo 4900 anúncios em 2017.

Tabela 8 – Evolução anúncios Airbnb na cidade do Porto



Fonte: Tomslee (2017)

Esta base de dados ainda não dispõe de um relatório com referência a 2018, no entanto podemos recorrer à plataforma Airdna que nos dá informação atualizada diária embora com acesso mais restrito de informação, uma vez que alguns dados não são gratuitos.

De acordo com esta base de dados a cidade do Porto apresenta 5.684 anúncios, que encontram distribuídos da seguinte forma (ver anexo 3.12).

3.4. Turismo na cidade do Porto

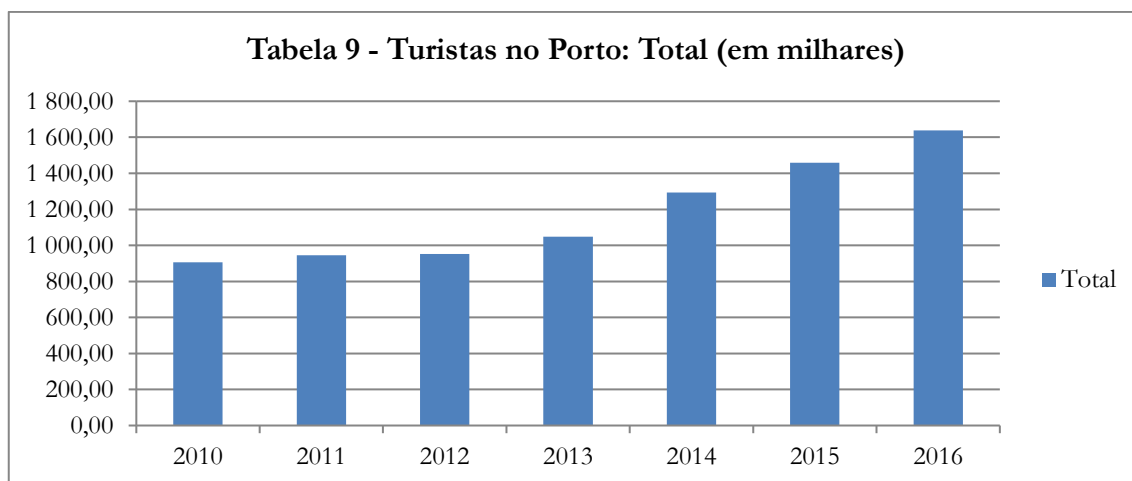
Na presente secção iremos efetuar a caracterização do Turismo na cidade do Porto, apresentando a oferta dos estabelecimentos hoteleiros e do Alojamento Local, sendo que para este último conforme visto anteriormente, o Airbnb representa o motor de busca que traduz esta realidade. Num prisma de análise de concorrência, foi efetuado um inquérito (consultar anexo 3A) para aferir se efetivamente a economia colaborativa, mais concretamente o Airbnb representa uma ameaça ao mercado hoteleiro. Os resultados serão posteriormente analisados à luz da Framework de Peteraf e Bergen.

3.4.1 - Overview da evolução

A cidade do Porto tem experienciado nos últimos anos um crescimento exponencial do turismo, realidade essa que se traduz nos inúmeros prémios e reconhecimentos internacionais que têm sido atribuídos. Em 2017, a cidade do Porto foi eleita pela associação European Best Destinations o melhor destino turístico europeu, prémio que já foi arrecadado três vezes, nos últimos cinco anos. Já a World Travel Awards atribuiu em 2016 três prémios. No anexo 3.13 podemos encontrar elencados os principais prémios nos últimos anos.

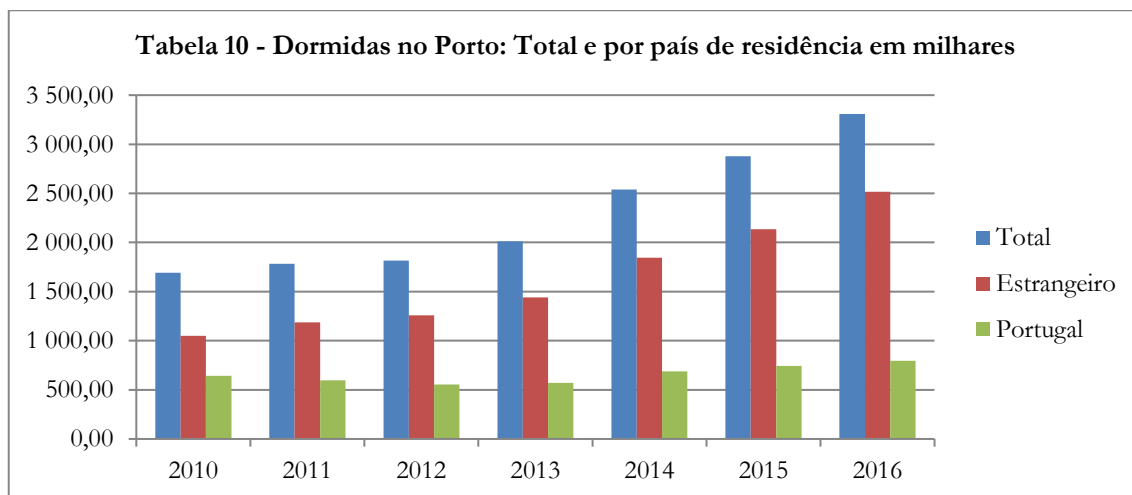
O Porto possui um enorme potencial de atração turística, considerando a riqueza cultural e histórica que a cidade apresenta assim como a oferta a nível de infraestruturas, acessibilidades e alojamento. Com um património cultural bastante vasto, a cidade conta com noventa e cinco monumentos classificados, além dos dezanove monumentos nacionais, mais de 30 museus abertos ao público, vinte e oito igrejas, catorze caves de Vinho do Porto, doze mercados e vários eventos anuais com exposição internacional (Meireles, 2016). A cidade apresenta ainda um alargado conjunto de locais de interesse turístico, entre os quais alguns mais célebres, tais como a Casa da Música, Parque da Cidade, Serralves, Coliseu do Porto, Sea Life, Pavilhão da Água, Planetário do Porto e Rivoli (Coutinho, 2012).

Apresentamos, na tabela 9, a evolução do número de turistas na cidade do Porto, sendo que em 2016 a cidade recebeu 1,3 milhões de turistas, o que representa um crescimento de aproximadamente 214% desde 2010.



Fonte: elaboração própria, dados PorData (2018)

Em paralelo, o número de dormidas (ver tabela 10) regista um comportamento semelhante, alcançando em 2016 um total de 3,3 milhões de dormidas. Nesta análise importa também mencionar o crescente peso das dormidas de turistas estrangeiros ao longo dos anos, sendo que, em 2010, representava 62% e foi aumentando gradualmente, atingindo 76% do total das dormidas em 2016, comprovando, assim, a existência de um domínio claro do turismo internacional na cidade do Porto.



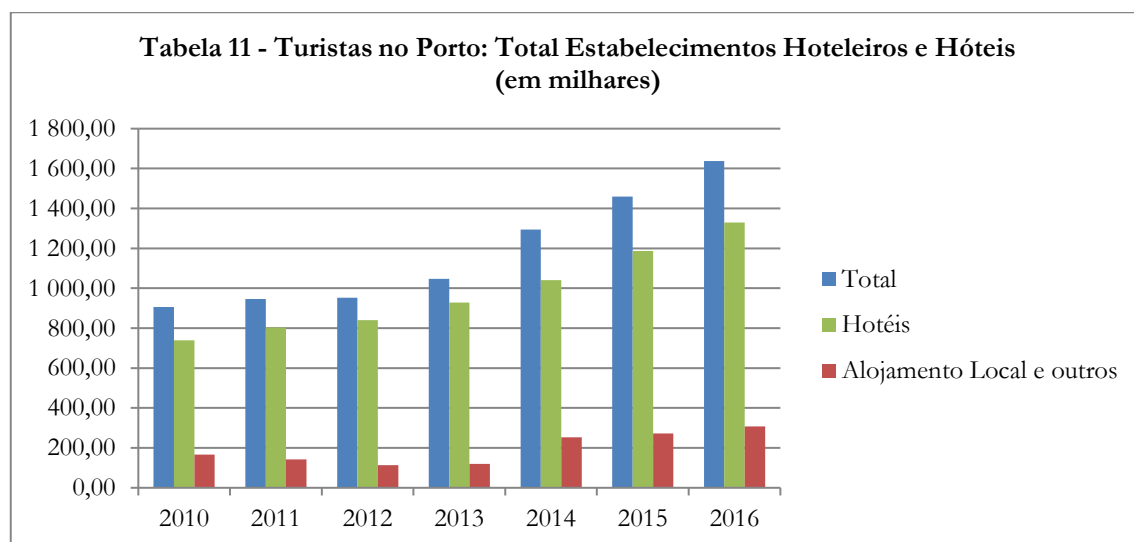
Fonte: elaboração própria, dados PorData (2018)

Não obstante esta evolução, e no seguimento do tópico anterior, relativo ao alojamento local, é necessário clarificar a proveniência da evolução do turismo por tipo de estabelecimento. Através da tabela 11, de acordo com a PorData (2018), podemos verificar a discriminação da evolução do número de turistas no Porto por tipo de estabelecimento.

Em primeiro lugar, é fundamental explicar a distinção dos dois diferentes grupos de estabelecimentos hoteleiros. Ora, um hotel é considerado um estabelecimento hoteleiro que ocupa um edifício ou apenas parte independente dele, constituindo as suas instalações um todo homogêneo, com pisos completos e contíguos, acesso próprio e direto para uso exclusivo dos seus utentes, a quem são prestados serviços de alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimentos de refeições, mediante pagamento, sendo que estes estabelecimentos possuem, no mínimo, 10 unidades de alojamento (INE). Assim, a outra divisão diz respeito às restantes classificações, que incluem Alojamento Local, Aldeamento Turístico, Hostels, Móteis e Pensões. Nesta divisão não existe o detalhe estatístico pelos diferentes tipos de estabelecimento; contudo, sabemos que o Alojamento Local detém o maior peso entre os mesmos.

À semelhança do que acontece com a realidade nacional, assistimos a uma evidente supremacia dos hotéis face aos restantes estabelecimentos, representando em 2016 cerca de 81% do total de turistas. Por outro lado, é também notória a evolução dos turistas no que concerne ao Alojamento Local e outros, com um crescimento registado de aproximadamente 85% em 6 anos, responsável por cerca de 308 mil turistas em 2016.

De notar a forte evolução registada a partir de 2013, indo ao encontro da alteração legislativa verificada e da evolução do número de registos da plataforma Airbnb.



Fonte: elaboração própria, dados PorData (2018)

No seguimento da análise, iremos, nos dois tópicos seguintes, efetuar um enquadramento da oferta hoteleira e do Alojamento local na cidade do Porto, de forma a efetuarmos, posteriormente, uma análise de concorrência.

3.4.2 - Estabelecimentos hoteleiros na cidade do Porto

Foi elaborado um estudo pela Colliers International (2016 e 2017) que faz a caracterização do mercado hoteleiro na cidade do Porto.

Relativamente à oferta, o estudo efetuado afirma que existem mais de 6.000 quartos na cidade do Porto e que o hotel médio tem cerca de 66 quartos. Em termos de distribuição, mais de metade dos hotéis têm menos de 50 quartos, com, aproximadamente, 70% da oferta de quartos integrada em hotéis com menos de 150 quartos, e por último, menos de 5% dos hotéis têm mais de 250 quartos.

Por outro lado, em termos de distribuição por qualidade, temos os hotéis de 4 estrelas a representarem cerca de 40% da oferta total de quartos em 2017 e os de 2 estrelas com um peso mais residual de todas as categorias (consultar anexo 3.14).

Ainda assim, se efetuarmos a análise à oferta em termos de número de hotéis para o mesmo ano de 2017 (consultar anexo 3.15), verificamos que a classe predominante é a de 2 estrelas, o que apesar de numa primeira instância poder parecer incompatível, traduz a correlação entre dimensão de hotel e classe subjacente. Ou seja, os hotéis de 5 estrelas apresentam, geralmente, uma dimensão considerável, o que faz com que o número de camas seja elevado, ainda que o número de hotéis não seja muito alargado. Por sua vez, os hotéis de 2 estrelas, apesar de serem a classe predominante em termos de número absoluto na cidade, a sua dimensão é na maior parte das vezes reduzida, o que faz com que o número de camas não seja muito representativo no total da oferta.

Este estudo refere também que a cidade do Porto apresenta uma forte sazonalidade, em que os meses do Verão representam 35% do total e os meses de Inverno a concentrarem 16% do total anual (Colliers International, 2016).

A estadia média no Porto continua abaixo das duas noites, sendo que o estudo revela que a estadia em hotéis de 5 estrelas é inferior do que a média dos hotéis de 2 e 1 estrela, cuja estadia é cerca de 2,5 dias.

Em termos de ocupação, a cidade do Porto tem revelado um crescimento surpreendente, com uma taxa de crescimento de 20% nos últimos 5 anos.

Note-se que a taxa de ocupação no Porto em Junho de 2016 ultrapassou os 90%.

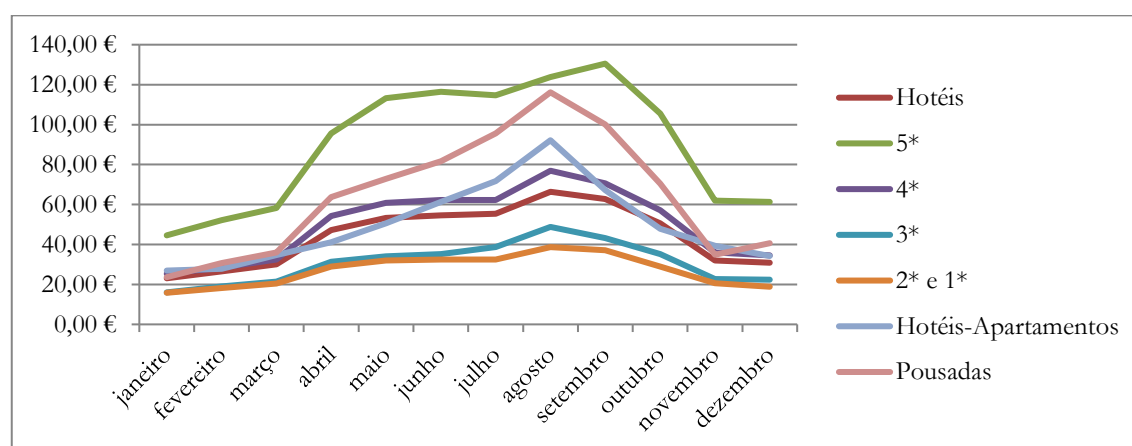
É destacado o aumento das tarifas hoteleiras nos últimos 3 anos, considerando para essa análise a ARR (Average Rack Rate¹⁴) como indicador. Este indicador consiste num KPI

¹⁴ ARR Formula= Total Room Revenue / Total Rooms Occupied
(<https://www.xotels.com/en/glossary/arr-average-room-rate>)

utilizado na indústria hoteleira que é o preço médio por quarto, sendo calculado através do quociente entre o valor da receita total gerada, pela unidade, em determinado período, pelo número total de quartos, disponíveis, para ocupação. Ora, o ARR na cidade do Porto teve um crescimento de 60% em 2 anos, já que passou de 55 euros em 2014 para aproximadamente 80 euros em 2016, sendo que para 2017 a consultora prevê um crescimento de cerca de 10%. O mês em que o APR registou o valor mais elevado foi em Junho, indo ao encontro do fenómeno da sazonalidade.

No entanto, outro indicador de maior precisão é o RevPAR¹⁵ (Revenue per Available Room), que consiste no produto das receitas obtidas por quarto pela taxa de ocupação, também por quarto, o que nos permite aferir o comportamento de sazonalidade, uma vez que este indicador é calculado com periodicidade mensal. Ora, de acordo com informações obtidas através do INE com referência ao ano de 2017 podemos observar na tabela 12 o comportamento deste indicador ao longo dos vários meses. Em primeiro lugar, destaca-se a sazonalidade presente em todas as diferentes tipologias (5*, 4*, 3*, 2* e 1*, Hotéis-Apartamentos, Pousadas), com os meses de Verão a apresentar os níveis mais altos do indicador, através de um duplo efeito: maior procura leva a taxas de ocupação mais elevadas, e como consequência da maior procura os preços praticados são também mais elevados. Por outro lado, vemos os meses de Inverno (principalmente janeiro), a apresentar RevPar mais baixos (ver anexo 3.16 para consultar os valores em tabela).

Tabela 12 - RevPar mensal por Tipologia Estabelecimentos Hoteleiros | cidade do Porto (2017)



Fonte: elaboração própria, dados INE (2018)

¹⁵ RevPAR Formula = Average Daily Room Rate x Occupancy Rate
<http://www.investinganswers.com/financial-dictionary/ratio-analysis/revenue-available-room-revpar-807>

Paralelamente efetuámos uma análise do RevPar médio por Tipologia para tentar aferir a correta classificação comparativa (consultar anexo 3.17).

Constatámos que existe, efetivamente, uma correlação direta entre qualidade e RevPar médio, sendo que o valor mais elevado deste indicador é para os hotéis 5*, sendo gradualmente mais baixo até à categoria 2* e 1*. Já as pousadas apresentaram um RevPar médio de 63,85€, que se situa acima do 4* e abaixo do 5*. Por sua vez, os Hotéis-Apartamentos apresentam um RevPar muito próximo dos hotéis de 4*.

Após termos efetuado a caracterização da oferta do mercado hoteleiro, iremos no subtópico seguinte debruçar-nos sobre a caracterização da oferta de Airbnb & alojamento local na cidade do Porto.

3.4.3 – Airbnb & Alojamento local na cidade do Porto

Conforme vimos no tópico 3.3.4, de acordo com a Airdna existem, à data da elaboração do presente estudo, 5.684 anúncios na cidade do Porto (ver anexo 3.12). Conseguimos também perceber, através da observação do mapa, que a maioria da oferta está localizada junto do centro histórico da cidade do Porto.

Ferreira (2017), recorrendo à ferramenta ArcGis, conclui que, com referência a 2016, 76% dos anúncios da AirBnB na cidade do Porto se situam num raio central e 24% localiza-se a norte da cidade e no setor ocidental, a partir da Boavista e em direção à Foz do Douro.

Sabemos também que a tipologia presente no Airbnb está dividida em 3 categorias: quarto partilhado (camaratas), quarto privado e casa/apartamento inteiro.

Na cidade do Porto, de acordo com informações retiradas no Airdna, existe uma esmagadora maioria da categoria casa/apartamento inteiro que representa cerca de 79% do total da oferta, seguido da categoria de quarto privado com 19%, e por fim a quarto partilhado que tem um peso insignificante.

Já em termos de capacidade de lotação, a média de quartos é 1.4 e o número médio de hóspedes centra-se em 4.2 (Airdna, 2018).

Para efetuarmos uma análise mais detalhada em termos de capacidade de lotação, recorreremos à base de dados do Tomslee, sendo que os dados apresentados dizem respeito a 2016. Concluímos assim que a grande maioria dos anúncios tem lotação de 2 pessoas, representando aproximadamente 35% do total da oferta, e que existe uma forte concentração da oferta entre 2 a 4 pessoas (75% agregado), ver anexo 3.18.

Já em termos de tipologia de quartos, a predominante é claramente o T1 (consultar anexo 3.19) que conta com 61% do total de oferta (aproximadamente 3000 anúncios do total de 4900).

Iremos de seguida analisar o preço por noite dos anúncios de Airbnb na cidade do Porto, sendo um fator essencial para a análise de concorrência ao mercado hoteleiro.

Ora, através dos dados obtidos da base de dados Tomslee, podemos verificar o preço médio anual para cada um dos anúncios. Como vimos existe bastante sazonalidade no Turismo da cidade do Porto, pelo que também é expectável que no Alojamento Local os preços estejam mais inflacionados nas épocas altas (Verão) e mais baixos em períodos de menor procura. No entanto, a base de dados apenas nos fornece informação do preço médio anual.

Podemos então apurar que existe efetivamente uma amplitude de preços bastante elevada, em que o valor mais baixo de alojamento se centra nos 9€ por noite, ao passo que o alojamento mais caro corresponde a 682€ por noite.

Temos, assim, no anexo 3.20, a distribuição dos anúncios por intervalo de preços, sendo notória uma predominância dos anúncios com intervalo de preços entre 41€ e 80€ que representa cerca de 53% do total (2.2210 anúncios em 4100). Por outro lado, podemos observar que oferta de preços mais elevados é residual, contando com apenas 139 anúncios com um preço superior a 161€ no total da oferta.

Podemos também concluir que a média de alojamento por noite ronda os 66,3€.

Não obstante a relevância do conjunto de informações, é necessário apurar o preço por noite por pessoa, de forma a conseguirmos efetuar uma análise de concorrência mais real com o mercado hoteleiro.

Assim, e uma vez que na base de dados podemos retirar a informação da capacidade de alojamento, foi elaborada a análise do preço da noite por pessoa. Através do anexo 3.21 é notória a tendência do intervalo de preços entre 10 euros e 20 euros com um peso de 54% do total da oferta (2251 anúncios em 4100).

Em seguida temos o intervalo de preços de 20 a 30 euros que representa 26% do total, com 1086 anúncios.

Podemos então aferir que a média do preço por noite por pessoa se centra em 19.22 euros. Paralelamente, e com o propósito de avaliar a sazonalidade do fenómeno de Alojamento Local, procedemos à recolha, através do INE, do RevPar para a cidade do Porto (consultar anexo 3.22).

Constata-se um comportamento muito idêntico dos Apartamentos Turísticos face aos Aldeamentos Turísticos, em que os meses de Verão apresentam valores bastante mais elevados face ao restante do ano, pelos mesmos motivos anteriormente explicados no subtópico dos estabelecimentos hoteleiros.

Em termos médios, o RevPar dos Apartamentos turísticos situa-se nos 29,91€, ao passo que para os Aldeamentos Turísticos em 26,34€ (ver anexo 3.23).

3.4.4 – Análise de concorrência

Para efetuar a análise de concorrência do Airbnb ao mercado hoteleiro na cidade do Porto, recorreremos à ferramenta de identificação de concorrentes, apresentada na revisão de literatura, de Peteraf & Bergen.

Foi assim levado a cabo um questionário com o propósito de, numa primeira instância, identificar as principais necessidades que os consumidores procuram satisfazer quando reservam alojamento para, posteriormente, responder às duas principais questões da ferramenta: se o Airbnb satisfaz as mesmas necessidades que os hotéis e qual o nível de satisfação dessa necessidade.

O questionário destina-se então a utilizadores do Airbnb que reservaram alojamento na cidade do Porto, sendo que foi utilizada uma empresa veículo, The Porto Concierge, que tem como missão fazer a gestão de apartamentos de Alojamento Local.

O questionário pode ser consultado no anexo 3A, tendo sido elaborado em inglês, já que, como vimos, a maioria dos turistas da cidade do Porto são estrangeiros, e incorporado em formato Google forms, para ser automaticamente enviado pelo email da empresa assim que os utilizadores procedam à reserva e confirmação do Alojamento.

Capítulo IV - Análise e discussão

4.1. Airbnb vs mercado hoteleiro - análise de concorrência cidade do Porto

Apresentamos de seguida os resultados e respetivo resumo da análise do inquérito incluído no capítulo anterior, sendo que a análise completa dos resultados pode ser encontrada no anexo 4.1

A amostra é composta por 121 respondentes, utilizadores do Airbnb no Porto.

Iremos, em primeiro lugar, fazer uma breve caracterização dos respondentes/utilizadores.

De acordo com os dados, em média, o respondente apresenta as seguintes características:

- Reservou menos de 5 vezes um alojamento Airbnb (36,4%)
- Após a atual experiência, pretende reservar novamente alojamento através do Airbnb (83,5%)
- Considera o Airbnb como um sucedâneo do Hotel (81%)
- Utilizador predominante: feminino (51,2%)
- Idade predominante compreendida entre 25 anos e 34 anos (33,9%)
- País de residência com maior relevância: Estados Unidos da América, Alemanha, Espanha, Canadá, França, Portugal e a Suíça
- Ocupação predominante: empregado (44,6%)
- Rendimento familiar bruto predominante compreendido entre 20 000 € e 39 999€ (24%)

Adicionalmente, também apresentam um perfil de turista/viajante com as seguintes características:

- Meio de transporte predominante: avião (55,4%)
- Objetivo de viagem predominante: Férias (96,7%)
- Tipo de arrendamento predominante: apartamento todo (90,9%)
- Número de acompanhantes predominante: 2 adultos e 0 crianças
- Orçamento por pessoa predominante: €20 – €40 (39,7%), e €40 - €60 (38%)
- Tipo de hotel habitual predominante: Preço moderado (36,4%)

4.1.1. Critérios, e sua importância na seleção de alojamento: Airbnb e Hotel

O foco central do inquérito inicia-se com duas perguntas que incidem sobre o grau de importância/relevância de múltiplos critérios na seleção do alojamento no Airbnb, e em hotel, precisamente com o propósito de perceber as diferentes motivações que levam os utilizadores a escolher uma das opções em detrimento da outra. Numa primeira fase, é realizada uma análise descritiva das respostas relativas aos seguintes critérios: Precisão, Capacidade de resposta, Check in/Boas-vindas, Valor do alojamento, Qualidade da dormida, Qualidade/dimensão do quarto, Segurança, Limpeza, Amenidades e comodidades, Serviço, Instalações com cozinha, Instalações com lavandaria, Qualidade da comunicação, Localização, Experiência da vida local, Comentários e avaliações, Autenticidade, Etos da economia colaborativa. Estes critérios aplicam-se a ambas as opções de alojamento Airbnb e hotel, e a escala de respostas é de 1 a 5, sendo que “1” representa “sem importância” e “5” representa “extremamente importante” (a análise descritiva destas respostas é apresentada em detalhe no anexo 4.1).

Numa segunda etapa, e tendo em vista a identificação dos fatores subjacentes a essa avaliação, foi efetuada uma análise da estrutura concetual (estrutura latente) desta escala através de uma análise fatorial (exploratória). Tais fatores permitem compreender as motivações que estão por trás do padrão encontrado nas respostas.

a) Critérios de seleção do alojamento Airbnb – Análise fatorial e estrutura concetual da escala:

Relativamente à importância dos vários critérios na escolha do alojamento no Airbnb, os resultados da análise fatorial - forçada a 5 fatores seguida de rotação varimax e normalização de Kaiser - são facultados dados no quadro seguinte, onde se indicam os pesos fatoriais dos diferentes critérios em cada fator, encontrando-se a negrito o peso mais elevado de cada critério (para mais fácil leitura e interpretação do quadro, os critérios estão indicados pela ordem do fator em que saturam e não pela ordem do questionário).

Outras soluções fatoriais foram ensaiadas, mas esta solução com 5 fatores revelou-se a mais adequada para a interpretação (a consideração de um número de fatores mais elevado conduziu a fatores desnecessários ou a um acréscimo quase nulo da variância explicada e a consideração de um número inferior não é suficiente, pois faz com que a representação de vários critérios seja de má qualidade e diminui a percentagem da variância explicada). Em

resultado, concluiu-se que 5 fatores são suficientes para descrever a estrutura subjacente aos dados (estrutura latente).

Refira-se que os pesos fatoriais são geralmente aceitáveis ou elevados, o que permite reforçar a conclusão de concluir novamente que a solução fatorial obtida tem boa qualidade (e relembre-se que estes pesos são as correlações entre os critérios e os fatores). O quadro também mostra as comunalidades, ou seja, a percentagem da variância de cada critério explicada conjuntamente pelos 5 fatores extraídos. Verifica-se que essa percentagem é claramente superior a 50% em quase todos os critérios, sendo mesmo elevada em alguns deles e que, mesmo nos dois únicos critérios em que fica abaixo de 50%, está muito próxima deste valor. Isto significa, mais uma vez, que os resultados desta análise fatorial são de boa qualidade.

**Escala do grau de importância/relevância
dos critérios de seleção do alojamento Airbnb
Estrutura fatorial**

Crítérios	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Com.
Resposta	0.515	0.379	0.001	-0.134	0.064	0.431
Check in	0.689	0.135	0.288	-0.042	-0.017	0.577
Limpeza	0.485	0.279	-0.135	0.282	0.476	0.638
Amenidades	0.519	0.214	0.251	0.419	0.033	0.555
Serviço	0.567	-0.076	0.459	0.302	0.171	0.658
Comunicação	0.608	0.185	0.046	0.305	0.253	0.564
Precisão	0.138	0.760	0.113	-0.076	0.217	0.662
Valor	0.265	0.578	0.048	-0.058	0.223	0.459
Localização	0.242	0.673	-0.100	0.336	0.145	0.656
Vida local	-0.116	0.582	0.490	0.354	0.040	0.719
Comentários	0.348	0.411	0.214	0.393	-0.122	0.505
Autenticidade	0.175	0.281	0.779	0.214	0.048	0.764
Etos	0.265	-0.047	0.713	0.172	0.190	0.647
Cozinha	0.008	0.027	0.238	0.785	-0.088	0.681
Lavandaria	0.146	-0.010	0.168	0.766	0.325	0.741
Quarto	-0.002	-0.082	0.519	0.152	0.674	0.753
Dormida	-0.009	0.311	0.128	0.000	0.725	0.639
Segurança	0.408	0.303	0.019	0.004	0.639	0.666

Assim, o primeiro fator apresenta pesos fatoriais elevados dos critérios Capacidade de resposta, Check in/Boas-vindas, Limpeza, Amenidades e comodidades, Serviço e

Qualidade da comunicação, pelo que este pode ser designado como o fator do Acolhimento e Qualidade do Alojamento.

Note-se a pertinência e coerência destes critérios apresentarem pesos fatoriais elevados e consequentemente estarem correlacionados, uma vez que todos eles têm impacto e influência direta no acolhimento e qualidade do alojamento. O segundo fator apresenta pesos fatoriais elevados dos critérios Precisão, Valor pelo dinheiro, Boa localização, Experiência da vida local e Comentários e avaliações, pelo que este pode ser designado como o fator da Relação preço/qualidade e Localização. Também neste fator é pertinente que os critérios tenham pesos fatoriais elevados, considerando que estão relacionados com a relação preço/qualidade e respetiva avaliação dos hóspedes. O terceiro fator apresenta pesos fatoriais elevados dos critérios Autenticidade e Etos da economia colaborativa, pelo que este pode ser designado como o fator da Autenticidade e Etos. Remetendo para a lógica da partilha e da economia colaborativa, é também coerente que estes critérios tenham pesos fatoriais elevados e, por esse motivo, se enquadrem no mesmo fator. O quarto fator apresenta pesos fatoriais elevados dos critérios Instalações com cozinha e Instalações com lavandaria, pelo que este pode ser designado como o fator das Instalações e condições de apoio. Também aqui faz sentido que os critérios de instalações tenham correlação entre si e por isso sejam considerados no mesmo fator. O quinto fator apresenta pesos fatoriais elevados dos critérios Qualidade/dimensão do quarto, Qualidade da dormida e Segurança, pelo que este pode ser designado como o fator da Qualidade e segurança da dormida. É coerente que estes critérios estejam relacionados entre si, tendo em conta que são critérios que influenciam a qualidade da dormida.

Os dois quadros seguintes mostram a caracterização dos fatores identificados (o quadro seguinte mostra o número de respostas em cada fator e as percentagens estão calculadas em relação ao respetivo total):

- Acolhimento e Qualidade do Alojamento – este fator regista um grau de importância moderado - “4” e “5” em conjunto representam 63.7% dos utilizadores.
- Relação preço/qualidade e Localização – este fator regista um grau de importância elevado - “4” e “5” em conjunto representam 77.2% dos utilizadores.

- Autenticidade e Etos – este fator regista um grau de importância um pouco baixo - “4” e “5” em conjunto representam apenas 20.6% dos utilizadores e, pelo contrário, “2” e “3” em conjunto representam 64.5%.
- Instalações e condições de apoio – este fator regista um grau de importância um pouco baixo - “4” e “5” em conjunto representam apenas 25% dos utilizadores e, pelo contrário, “2” e “3” em conjunto representam 61.9%.
- Qualidade e segurança da dormida – este fator regista um grau de importância um grau de importância é elevado - “4” e “5” em conjunto representam 74.9% dos utilizadores.

Destacam-se os fatores “Relação preço/qualidade e Localização” e “Qualidade e segurança da dormida” ambos revelam um grau de importância elevado.

**Fatores da escala do grau de importância/relevância
dos critérios de seleção do alojamento Airbnb**

Fatores	Frequência											
	1		2		3		4		5		N.R.	
	N	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%
Fator 1	5	0.7	35	4.8	201	27.7	309	42.6	153	21.1	23	3.2
Fator 2	3	0.5	19	3.1	93	15.4	253	41.8	214	35.4	23	3.8
Fator 3	22	9.1	50	20.7	106	43.8	33	13.6	17	7.0	14	5.8
Fator 4	25	10.3	64	26.4	86	35.5	46	19.0	12	5.0	9	3.7
Fator 5	1	0.3	16	4.4	61	16.8	167	46.0	105	28.9	13	3.6

**Caraterização dos fatores da escala do grau de
importância/relevância
dos critérios de seleção do alojamento Airbnb**

Fatores	Medidas descritivas					
	Mín	1º Quartil	Med	3º Quartil	Máx	Moda
Acolhimento e Qualidade do Alojamento	1	3	4	4	5	4
Relação preço/qualidade e Localização	1	4	4	5	5	4
Autenticidade e Etos	1	2	3	3	5	3
Instalações e condições de apoio	1	2	3	3	5	3
Qualidade e segurança da dormida	1	4	4	5	5	4

Para a avaliação da qualidade do modelo fatorial obtido, verifica-se que existem 72 resíduos (ou seja, 47%) com valor absoluto superior a 0.05 (recorde-se que os resíduos são as

diferenças entre as correlações observadas entre os critérios e as correlações estimadas, isto é, reproduzidas pelo modelo fatorial com os 5 fatores retidos), o que indica uma boa qualidade do ajustamento (considera-se que o ajustamento é bom quando a percentagem destes resíduos é inferior a 50%). Além disso, o índice da qualidade do ajustamento ou *Goodness of Fit Index* (GFI) é 0.682, o que indica uma qualidade de ajustamento ainda aceitável. Por sua vez, o *Root mean square residual* (RMSR) é 0.07, o que significa que o ajustamento tem uma boa qualidade (valores de RMSR inferiores a 0.1 representam um bom ajustamento e inferiores a 0.05 representam um ajustamento muito bom). Em resumo, estes coeficientes mostram globalmente que o ajustamento tem uma boa qualidade.

Por fim, procede-se à avaliação da fiabilidade e da validade da escala. Os valores do coeficiente Alfa de Cronbach e da fiabilidade compósita encontram-se no quadro seguinte para os 5 fatores (subescalas) identificados. O valor do Alfa para a totalidade da escala é 0.872, o que é um valor elevado e mostra uma boa consistência interna desta escala (é habitual considerar-se que um valor de Alfa a partir de 0.8 significa que a consistência interna é boa). Conclui-se também que a consistência das três primeiras subescalas é razoável, uma vez que o valor de Alfa é um pouco inferior a 0.8. A consistência das duas últimas é um pouco baixa, embora ainda aceitável.

A fiabilidade compósita das três primeiras subescalas é boa e a das duas últimas é aceitável (relembre-se que, de uma forma geral, considera-se que uma fiabilidade compósita maior ou igual a 0.7 é indicador de uma fiabilidade de construto apropriada, embora valores inferiores possam ainda ser aceitáveis). Em conclusão, quer a escala global, quer as subescalas (fatores) identificadas revelam uma fiabilidade e consistência interna boa ou, pelo menos, razoável.

**Escala do grau de importância/relevância
dos critérios de seleção do alojamento Airbnb
Fiabilidade do questionário**

Fatores	Alfa	FC
1 – Acolhimento e Qualidade do Alojamento	0.742	0.741
2 – Relação preço/qualidade e Localização	0.703	0.720
3 – Autenticidade e Etos	0.728	0.733
4 – Instalações e condições de apoio	0.661	0.675
5 – Qualidade e segurança da dormida	0.640	0.643

b) Critérios de seleção do alojamento em hotel – Análise fatorial e estrutura concetual da escala:

Os resultados da análise fatorial forçada a 2 fatores seguida de rotação varimax e normalização de Kaiser são dados no quadro seguinte, onde se indicam os pesos fatoriais dos diferentes critérios em cada fator, encontrando-se a negrito o peso mais elevado de cada critério (para mais fácil leitura e interpretação do quadro, os critérios estão indicados pela ordem do fator em que saturam e não pela ordem do questionário). Concluiu-se, então, que 2 fatores são suficientes para descrever a estrutura subjacente aos dados (estrutura latente). Refira-se que os pesos fatoriais são todos muito elevados, o que permite concluir novamente que a solução fatorial obtida tem uma qualidade muito boa (e relembre-se que estes pesos são as correlações entre os critérios e os fatores). O quadro também mostra as comunalidades, ou seja, a percentagem da variância de cada critério explicada conjuntamente pelos 2 fatores extraídos. Verifica-se que essa percentagem é muito elevada, muito superior a 50% em todos os critérios, o que significa mais uma vez que os resultados desta análise fatorial são de muito boa qualidade.

**Escala do grau de importância/relevância
dos critérios de seleção de hotel
Estrutura fatorial**

Critérios	Fator 1	Fator 2	Com.
Precisão	0.979	0.079	0.965
Resposta	0.933	0.171	0.900
Check in	0.845	0.369	0.850
Valor	0.979	0.140	0.977
Dormida	0.979	0.156	0.983
Quarto	0.894	0.391	0.953
Segurança	0.960	0.129	0.939
Limpeza	0.929	0.019	0.864
Amenidades	0.811	0.488	0.896
Serviço	0.929	0.324	0.968
Comunicação	0.834	0.452	0.900
Localização	0.941	0.131	0.903
Comentários	0.891	0.395	0.949
Cozinha	0.015	0.947	0.897
Lavandaria	0.073	0.950	0.908
Vida local	0.685	0.701	0.962
Autenticidade	0.337	0.914	0.950
Etos	0.261	0.926	0.926

Assim, o primeiro fator apresenta pesos fatoriais elevados dos critérios Precisão, Capacidade de resposta, Check in/Boas-vindas, Valor pelo dinheiro, Qualidade da dormida, Qualidade/dimensão do quarto, Segurança, Limpeza, Amenidades e comodidades, Serviço, Qualidade da comunicação, Boa localização e Comentários e avaliações, pelo que este pode ser designado como o fator das “Caraterísticas e funcionamento do hotel”. Faz sentido que todos estes critérios estejam correlacionados, uma vez que, de uma forma genérica, são critérios que definem as características e funcionamento de um hotel.

O segundo fator apresenta pesos fatoriais elevados dos critérios Instalações com cozinha e Instalações com lavandaria, Experiência da vida local, Autenticidade e Etos da economia colaborativa, pelo que este pode ser designado como o fator de “Instalações de apoio e Etos”. Estes critérios têm por um lado uma dimensão mais subjetiva aliado também aos conceitos de partilha e da economia colaborativa que acabam por estar relacionados entre si.

Os dois quadros seguintes mostram a caraterização dos fatores identificados (o quadro seguinte mostra o número de respostas em cada fator e as percentagens estão calculadas em relação ao respetivo total):

- Caraterísticas e funcionamento do hotel – este fator regista um grau de importância moderado - “4” e “5” em conjunto representam 67.8% dos utilizadores.
- Instalações de apoio e Etos – este fator regista um grau de importância baixo - “4” e “5” em conjunto representam apenas 23.7% dos utilizadores.

Assim, importa salientar que o fator Caraterísticas e funcionamento do hotel assume um papel preponderante na seleção do hotel.

Fatores da escala do grau de importância/relevância dos critérios de seleção de hotel

Fatores	Frequência											
	1		2		3		4		5		N.R.	
	n	%	n	%	N	%	n	%	N	%	N	%
Fator 1	10	0.6	36	2.3	218	13.9	579	36.8	487	31.0	243	15.4
Fator 2	96	17.4	104	18.8	104	18.8	85	15.4	46	8.3	117	21.2

Caraterização dos fatores da escala do grau de importância/relevância dos critérios de seleção de hotel

Fatores	Medidas descritivas					
	Mín	1º Quartil	Med	3º Quartil	Máx	Moda
Caraterísticas e funcionamento do hotel	1	4	4	5	5	4
Instalações de apoio e etos	1	2	3	4	5	3

Para a avaliação da qualidade do modelo fatorial obtido, verifica-se que existem 28 resíduos (ou seja, 18%) com valor absoluto superior a 0.05 (recorde-se que os resíduos são as diferenças entre as correlações observadas entre os critérios e as correlações estimadas, isto é, reproduzidas pelo modelo fatorial com os 2 fatores retidos), o que indica uma qualidade do ajustamento muito boa (considera-se que o ajustamento é bom quando a percentagem destes resíduos é inferior a 50%). Além disso, o índice da qualidade do ajustamento ou *Goodness of Fit Index* (GFI) é 0.9999, o que indica uma excelente qualidade de ajustamento (valores do GFI superiores a 0.9 indicam um bom ajustamento e superiores a 0.95 indicam um ajustamento muito bom, sendo 1 o valor máximo deste indicador). Por sua vez, o *Root mean square residual* (RMSR) é 0.038, o que significa novamente que o ajustamento tem uma excelente qualidade (considera-se geralmente que valores de RMSR inferiores a 0.1 representam um bom ajustamento e inferiores a 0.05 representam um ajustamento muito bom). Em resumo, estes coeficientes mostram, globalmente, que o ajustamento tem uma excelente qualidade.

Por fim, procede-se à avaliação da fiabilidade e da validade da escala. Os valores do coeficiente Alfa de Cronbach e da fiabilidade compósita encontram-se no quadro seguinte para os 2 fatores (subescalas) identificados. O valor do Alfa para a totalidade da escala é 0.978, o que é um valor extremamente elevado e mostra uma excelente consistência interna desta escala (é habitual considerar-se que um valor de Alfa a partir de 0.8 significa que a consistência interna é boa). Conclui-se também que a consistência das duas subescalas é excelente, uma vez que o valor de Alfa está próximo de 1 em ambas.

A fiabilidade compósita das duas subescalas é excelente (relembre-se que, de uma forma geral, se considera que uma fiabilidade compósita maior ou igual a 0.7 é indicador de uma fiabilidade de construto apropriada, embora valores inferiores possam ainda ser aceitáveis). Em conclusão, quer a escala global, quer as subescalas (fatores) identificadas revelam uma excelente fiabilidade e consistência interna.

**Escala do grau de importância/relevância
dos critérios de seleção de hotel
Fiabilidade do questionário**

Fatores	Alfa	FC
1 – Características e funcionamento do hotel	0.990	0.988
2 – Instalações de apoio e etos	0.962	0.961

4.1.2. Grau de satisfação proporcionado pelo alojamento: Airbnb e Hotel

Após termos apresentado e analisado os fatores subjacentes ao grau de importância/relevância dos critérios na seleção do alojamento, respetivamente no Airbnb e no hotel, as duas perguntas seguintes incidem sobre qual o grau de satisfação proporcionado por cada tipo de alojamento relativamente aos critérios, i.e. no Airbnb e no hotel. A escala de respostas é de 1 a 5, sendo que “1” representa “insatisfeito” e “5” representa “extremamente satisfeito”. Tal como anteriormente, na primeira etapa realizou-se a análise descritiva daquelas respostas (esta análise está apresentada em detalhe no anexo 4.1). Na segunda etapa, tendo em vista a identificação dos fatores subjacentes à avaliação anterior, foi efetuada uma análise da estrutura concetual (estrutura latente) desta escala através de uma análise fatorial (exploratória). Os fatores permitem compreender as motivações que estão por trás do padrão encontrado nas respostas.

a) Grau de Satisfação com o alojamento no Airbnb – Análise fatorial

Os resultados da análise fatorial - forçada a 3 fatores, seguida de rotação varimax e normalização de Kaiser - são dados no quadro seguinte, onde se indicam os pesos fatoriais dos diferentes critérios em cada fator, encontrando-se a negrito o peso mais elevado de cada critério (para mais fácil leitura e interpretação do quadro, os critérios estão indicados pela ordem do fator em que saturam e não pela ordem do questionário). Concluiu-se então que 3 fatores são suficientes para descrever a estrutura subjacente aos dados (estrutura latente).

Refira-se que os pesos fatoriais são geralmente aceitáveis ou elevados, o que permite concluir, novamente, que a solução fatorial obtida tem boa qualidade (e lembre-se que estes pesos são as correlações entre os critérios e os fatores). O quadro também mostra as communalidades, ou seja, a percentagem da variância de cada critério explicada

conjuntamente pelos 3 fatores extraídos. Verifica-se que essa percentagem é claramente superior a 50% em quase todos os critérios, sendo mesmo elevada em alguns deles e que, mesmo no único critério em que fica abaixo de 50%, está muito próxima deste valor. Isto significa mais uma vez que os resultados desta análise fatorial são de boa qualidade.

Escala do grau de satisfação com o Airbnb

Estrutura fatorial

Critérios	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Com.
Precisão	0.711	0.267	0.359	0.706
Resposta	0.763	0.009	0.341	0.699
Check in	0.672	0.214	0.292	0.583
Valor	0.655	0.198	0.183	0.502
Segurança	0.730	0.289	0.176	0.647
Limpeza	0.438	0.432	0.311	0.476
Comunicação	0.570	0.211	0.436	0.560
Dormida	0.428	0.640	-0.012	0.593
Quarto	0.517	0.643	-0.011	0.681
Amenidades	0.208	0.705	0.410	0.708
Serviço	0.406	0.492	0.367	0.541
Cozinha	0.092	0.762	0.300	0.679
Lavandaria	0.066	0.744	0.215	0.604
Localização	0.517	0.082	0.631	0.672
Vida local	0.230	0.371	0.659	0.625
Comentários	0.340	0.233	0.745	0.724
Autenticidade	0.357	0.116	0.739	0.687
Etos	0.117	0.446	0.596	0.568

Assim, o primeiro fator apresenta pesos fatoriais elevados dos critérios Precisão da informação, Capacidade de resposta, Check in/Boas-vindas, Valor pelo dinheiro, Segurança, Limpeza e Qualidade da comunicação, pelo que este pode ser designado como o fator da Satisfação com a interação alojamento-utilizador e com a relação preço/qualidade. Os critérios apontados são efetivamente de extrema importância na apreciação de um alojamento e consequentemente na avaliação do preço pago, pelo que faz sentido esta correlação entre os mesmos. O segundo fator apresenta pesos fatoriais elevados dos critérios Qualidade da dormida, Qualidade/dimensão do quarto, Amenidades e comodidades, Serviço, Instalações com cozinha e Instalações com lavandaria, pelo que este pode ser designado como o fator da Satisfação com o alojamento. Este fator inclui todos os critérios que caracterizam o alojamento propriamente dito, incluindo as instalações,

o próprio serviço e as suas características, pelo que, mais uma vez, é bastante pertinente a coexistência destes critérios na avaliação dos utilizadores. O terceiro fator apresenta pesos fatoriais elevados nos critérios Boa localização, Experiência da vida local, Comentários e avaliações, Autenticidade e Etos da economia colaborativa, pelo que este pode ser designado como o fator da Localização e comentários. De notar que é bastante pertinente o facto de estes critérios com carácter mais ambíguo e pessoal estarem agrupados no mesmo fator. A autenticidade está naturalmente associada à experiência de vida local, que, por sua vez, apenas é possível mediante a boa localização. Em paralelo, os comentários e avaliações de hóspedes anteriores estão também relacionados com os critérios anteriores, aliados também a uma predisposição para o Etos da economia colaborativa.

Os dois quadros seguintes mostram a caracterização dos fatores identificados (o quadro seguinte mostra o número de respostas em cada fator e as percentagens estão calculadas em relação ao respetivo total):

- Satisfação com a interação alojamento-utilizador e com a relação preço/qualidade – este fator regista um grau de satisfação elevado (“Satisfeito”, “Muito satisfeito” e “Extremamente satisfeito” em conjunto representam 70.8% dos utilizadores).
- Satisfação com o alojamento – este fator regista um grau de satisfação moderado (“Satisfeito”, “Muito satisfeito” e “Extremamente satisfeito” em conjunto representam 66.7% dos utilizadores).
- Localização e comentários – este fator regista um grau de satisfação moderado (“Satisfeito”, “Muito satisfeito” e “Extremamente satisfeito” em conjunto representam 67.1% dos utilizadores).

Importa salientar que o fator “interação alojamento-utilizador e relação preço/qualidade” é o único que regista um grau de satisfação elevado.

Fatores da escala do grau de satisfação com o Airbnb

Fatores	Frequência											
	Insatisfeito		Pouco satisfeito		Satisfeito		Muito satisfeito		Extremamente satisfeito		N.R.	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Fator 1	1	0.1	10	1.2	150	17.7	307	36.2	143	16.9	236	27.9
Fator 2	3	0.4	32	4.4	219	30.2	205	28.2	60	8.3	207	28.5
Fator 3	6	1.0	22	3.6	124	20.5	181	29.9	101	16.7	171	28.3

Caraterização dos fatores da escala do grau de satisfação com o Airbnb

Fatores	Medidas descritivas					
	Mín	1º Quartil	Med	3º Quartil	Máx	Moda
Satisfação com a interação alojamento-utilizador e com a relação preço/qualidade	1	3	4	4	5	4
Satisfação com o alojamento	1	3	4	4	5	3
Localização e comentários	1	3	4	4	5	4

Para a avaliação da qualidade do modelo fatorial obtido, verifica-se que existem 72 resíduos (ou seja, 47%) com valor absoluto superior a 0.05, o que indica uma boa qualidade do ajustamento (considera-se que o ajustamento é bom quando a percentagem destes resíduos é inferior a 50%). Além disso, o índice da qualidade do ajustamento ou *Goodness of Fit Index* (GFI) é 0.982, o que indica uma qualidade de ajustamento muito boa (valores do GFI superiores a 0.9 indicam um bom ajustamento e superiores a 0.95 indicam um ajustamento muito bom, sendo 1 o valor máximo deste indicador). Por sua vez, o *Root mean square residual* (RMSR) é 0.068, o que significa que o ajustamento tem boa qualidade (considera-se geralmente que valores de RMSR inferiores a 0.1 representam um bom ajustamento e inferiores a 0.05 representam um ajustamento muito bom). Em resumo, estes coeficientes mostram globalmente que o ajustamento tem boa qualidade.

Por fim, procede-se à avaliação da fiabilidade e da validade da escala. Os valores do coeficiente Alfa de Cronbach e da fiabilidade compósita encontram-se no quadro seguinte

para os 3 fatores (subescalas) identificados. O valor do Alfa para a totalidade da escala é 0.933, o que é um valor muito elevado e mostra uma consistência interna desta escala muito boa (é habitual considerar-se que um valor de Alfa a partir de 0.8 significa que a consistência interna é boa). Conclui-se também que a consistência das três subescalas é boa, uma vez que o valor de Alfa é superior a 0.8. A fiabilidade compósita das três subescalas é boa (relembre-se que, de uma forma geral, considera-se que uma fiabilidade compósita maior ou igual a 0.7 é indicador de uma fiabilidade de construto apropriada, embora valores inferiores possam ainda ser aceitáveis).

Em conclusão, quer a escala global, quer as subescalas (fatores) identificadas revelam uma fiabilidade e consistência interna boa ou até muito boa.

Escala do grau de satisfação com o Airbnb **Fiabilidade do questionário**

Fatores	Alfa	FC
1 – Satisfação com a interação alojamento-utilizador e com a relação preço/qualidade	0.874	0.881
2 – Satisfação com o alojamento	0.853	0.858
3 – Localização e comentários	0.855	0.863

Para fazer a comparação do grau de satisfação nos 3 fatores, recorre-se ao teste de Friedman, uma vez que se trata de amostras emparelhadas, pois são as opiniões dos mesmos utilizadores nos três fatores. A estatística do teste é 34.5 (qui-quadrado de 2 graus de liberdade), com um valor-p inferior a 0.0001, pelo que se conclui que existem diferenças entre o grau de satisfação nos fatores. Para comparar os graus de satisfação nos três fatores entre si, recorre-se ao teste de Wilcoxon-Mann-Whitney para amostras emparelhadas, de que resultam 3 comparações. Consequentemente, o nível de significância tem que ser ajustado segundo a correção de Bonferroni, de que resulta um nível de significância ajustado de $5\%/3 \approx 1.67\%$ (adotando um nível de significância nominal de 5%, o mais habitualmente utilizado). Os valores das estatísticas de teste e seus valores-p resultantes da comparação do primeiro fator com o segundo e com o terceiro e da comparação destes dois últimos são respetivamente (2362.5, < 0.0001), (1459.5, 0.012) e (612.5, 0.0004), pelo que se conclui que o grau de satisfação no primeiro fator é superior ao grau de satisfação nos outros dois e que o grau de satisfação no segundo fator é inferior ao grau de satisfação no terceiro. Em resumo, conclui-se que o grau de satisfação no primeiro fator é o mais elevado, seguindo-se o grau de satisfação no terceiro e, por último, o grau de satisfação no segundo.

b) Grau de Satisfação com o alojamento no Hotel – Análise fatorial

Os resultados da análise fatorial - forçada a 4 fatores seguida de rotação varimax e normalização de Kaiser - são dados no quadro seguinte, onde se indicam os pesos fatoriais dos diferentes critérios em cada fator, encontrando-se a negrito o peso mais elevado de cada critério (para mais fácil leitura e interpretação do quadro, os critérios estão indicados pela ordem do fator em que saturam e não pela ordem do questionário). Concluiu-se, então, que 4 fatores são suficientes para descrever a estrutura subjacente aos dados (estrutura latente).

Refira-se que os pesos fatoriais são aceitáveis ou elevados (ou até muito elevados), o que permite concluir novamente que a solução fatorial obtida tem boa qualidade (e relembre-se que estes pesos são as correlações entre os critérios e os fatores). O quadro também mostra as comunalidades, ou seja, a percentagem da variância de cada critério explicada conjuntamente pelos 3 fatores extraídos. Verifica-se que essa percentagem é claramente superior a 50% em todos os critérios, sendo mesmo elevada em muitos deles, o que significa mais uma vez que os resultados desta análise fatorial são de boa qualidade.

Escala do grau de satisfação com o hotel

Estrutura fatorial

Crítérios	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Com.
Dormida	0.637	0.062	0.373	0.271	0.621
Quarto	0.761	0.265	0.096	0.233	0.712
Segurança	0.805	-0.088	0.392	-0.042	0.810
Limpeza	0.811	0.067	0.312	0.016	0.759
Amenidades	0.824	0.149	0.095	0.240	0.767
Serviço	0.730	0.248	0.264	0.076	0.670
Comentários	0.696	0.350	0.337	0.028	0.721
Valor	0.190	0.503	0.270	0.485	0.597
Localização	0.504	0.608	0.218	-0.005	0.672
Vida local	0.360	0.707	0.030	0.214	0.677
Autenticidade	0.081	0.845	0.099	0.279	0.808
Etos	-0.008	0.833	0.084	0.154	0.725
Precisão	0.363	0.089	0.807	-0.012	0.791
Resposta	0.200	0.053	0.905	0.184	0.896
Check in	0.522	0.179	0.644	-0.007	0.720
Comunicação	0.339	0.334	0.590	0.185	0.608
Cozinha	0.085	0.294	0.092	0.861	0.844
Lavandaria	0.151	0.180	0.047	0.892	0.853

Assim, o primeiro fator apresenta pesos fatoriais elevados dos critérios Qualidade da dormida, Qualidade/dimensão do quarto, Segurança, Limpeza, Amenidades e comodidades, Serviço e Comentários e avaliações, pelo que este pode ser designado como o fator da Satisfação com o alojamento. Temos neste fator agregado todas as características do quarto de hotel, pelo que é coerente que exista correlação entre os fatores. Posteriormente este fator será comparado com o 2º fator na satisfação com o alojamento Airbnb e fazer o enquadramento com a framework de Peteraf e Bergen. O segundo fator apresenta pesos fatoriais elevados dos critérios Valor pelo dinheiro, Boa localização, Experiência da vida local, Autenticidade e Etos da economia colaborativa, pelo que este pode ser designado como o fator da Localização e valor. Novamente, o critério da Boa localização está associado ao mesmo fator da Experiência da vida local e da Autenticidade. É também interessante que o valor pelo dinheiro esteja associado a este mesmo fator, o que pode significar que a satisfação com o valor do alojamento do hotel está relacionado ou dependente da sua localização. Mais uma vez, iremos no tópico seguinte comparar este fator com o 3º fator da satisfação do alojamento Airbnb e fazer o enquadramento com a framework de Peteraf e Bergen. O terceiro fator apresenta pesos fatoriais elevados nos critérios Precisão da informação, Capacidade de resposta, Check in/Boas-vindas, e Qualidade da comunicação, pelo que este pode ser designado como o fator da Satisfação com a interação alojamento-utilizador. Temos neste fator incluídos todos os critérios que incidem sobre a qualidade de comunicação e interação entre o hóspede e o hotel. Iremos comparar com o 1º fator do Airbnb no tópico seguinte. O quarto fator apresenta pesos fatoriais elevados dos critérios Instalações com cozinha e Instalações com lavandaria, pelo que este pode ser designado como o fator da Satisfação com as instalações de apoio. Neste fator importa referir que estes critérios ficaram isolados de todos os outros critérios, e tal deve-se ao facto de ser bastante raro encontrar hotéis com este tipo de instalações de apoio (cozinha, lavandaria, etc).

Os dois quadros seguintes mostram a caracterização dos fatores identificados (o número de respostas em cada fator e as percentagens estão calculadas em relação ao respetivo total):

- Satisfação com o alojamento – este fator regista um grau de satisfação moderado - “Satisfeito”, “Muito satisfeito” e “Extremamente satisfeito” em conjunto representam 67.5% dos utilizadores.

- Localização e valor – este fator regista um grau de satisfação moderado - “Satisfeito”, “Muito satisfeito” e “Extremamente satisfeito” em conjunto representam 51.4% dos utilizadores.
- Satisfação com a interação alojamento-utilizador – este fator regista um grau de satisfação moderado - “Satisfeito”, “Muito satisfeito” e “Extremamente satisfeito” em conjunto representam 67.4% dos utilizadores.
- Satisfação com as instalações de apoio – este fator regista um grau de satisfação moderado - “Satisfeito”, “Muito satisfeito” e “Extremamente satisfeito” em conjunto representam 54.7% dos utilizadores.

Fatores da escala do grau de satisfação com o hotel

Fatores	Frequência											
	Insatisfeito		Pouco satisfeito		Satisfeito		Muito satisfeito		Extremamnt e satisfeito		N.R.	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Fator 1	1	0.1	43	5.1	215	25.4	244	28.8	113	13.3	231	27.3
Fator 2	25	4.1	100	16.5	181	29.9	101	16.7	29	4.8	169	27.9
Fator 3	1	0.2	25	5.2	126	26.0	140	28.9	60	12.4	132	27.3
Fator 4	30	12.4	48	19.8	70	28.9	18	7.4	6	2.5	70	28.9

Caraterização dos fatores da escala do grau de satisfação com o hotel

Fatores	Medidas descritivas					
	Mín	1º Quartil	Med	3º Quartil	Máx	Moda
Satisfação com o alojamento	1	3	4	4	5	4
Localização e valor	1	2	3	4	5	3
Satisfação com a interação alojamento-utilizador	1	3	4	4	5	4
Satisfação com as instalações de apoio	1	2	3	3	5	3

Para a avaliação da qualidade do modelo fatorial obtido, verifica-se que existem 46 resíduos (ou seja, 30%) com valor absoluto superior a 0.05, o que indica uma qualidade do ajustamento muito boa (considera-se que o ajustamento é bom quando a percentagem destes resíduos é inferior a 50%). Além disso, o índice da qualidade do ajustamento ou *Goodness of Fit Index* (GFI) é 0.949, o que indica uma qualidade de ajustamento próxima de

muito boa (valores do GFI superiores a 0.9 indicam um bom ajustamento e superiores a 0.95 indicam um ajustamento muito bom, sendo 1 o valor máximo deste indicador). Por sua vez, o *Root mean square residual* (RMSR) é 0.048, o que significa que o ajustamento tem muito boa qualidade (considera-se geralmente que valores de RMSR inferiores a 0.1 representam um bom ajustamento e inferiores a 0.05 representam um ajustamento muito bom). Em resumo, estes coeficientes mostram globalmente que o ajustamento tem uma qualidade muito boa.

Por fim, procede-se à avaliação da fiabilidade e da validade da escala. Os valores do coeficiente Alfa de Cronbach e da fiabilidade compósita encontram-se no quadro seguinte para os 3 fatores (subescalas) identificados. O valor do Alfa para a totalidade da escala é 0.925, o que é um valor muito elevado e mostra uma consistência interna desta escala muito boa (é habitual considerar-se que um valor de Alfa a partir de 0.8 significa que a consistência interna é boa). Conclui-se também que a consistência da primeira subescala é muito boa (Alfa superior a 0.9) e a das restantes três é boa, uma vez que o valor de Alfa é superior a 0.8.

A fiabilidade compósita da primeira subescala é muito boa e a das três seguintes é boa (relembre-se que, de uma forma geral, considera-se que uma fiabilidade compósita maior ou igual a 0.7 é indicador de uma fiabilidade de construto apropriada, embora valores inferiores possam ainda ser aceitáveis).

Em conclusão, quer a escala global, quer as subescalas (fatores) identificadas revelam uma fiabilidade e consistência interna boa ou mesmo muito boa.

Escala do grau de satisfação com o hotel **Fiabilidade do questionário**

Fatores	Alfa	FC
1 – Satisfação com o alojamento	0.927	0.927
2 – Localização e valor	0.860	0.860
3 – Satisfação com a interação alojamento-utilizador	0.872	0.875
4 – Satisfação com as instalações de apoio	0.874	0.885

Para fazer a comparação do grau de satisfação nos 4 fatores, recorre-se ao teste de Friedman, uma vez que se trata de amostras emparelhadas, pois são as opiniões dos mesmos utilizadores nos três fatores. A estatística do teste é 137.5, com um valor-p inferior a 0.0001, pelo que se conclui que existem diferenças entre o grau de satisfação nos fatores.

Para comparar os graus de satisfação nos três fatores entre si, o valor-p ajustado pela correção de Bonferroni é $5\%/6 \approx 0.83\%$ (6 comparações). Os valores das estatísticas do teste de Wilcoxon-Mann-Whitney e os seus valores-p resultantes da comparação de cada fator com os seguintes são respetivamente (2745.5, < 0.0001), (1141, 0.993), (2485, < 0.0001), (170, < 0.0001), (2143, < 0.0001) e (2528, < 0.0001), pelo que se conclui que o grau de satisfação no primeiro fator é superior ao grau de satisfação no segundo e no quarto fatores e se admite que o grau de satisfação no primeiro e no terceiro fatores é igual; conclui-se, ainda, que o grau de satisfação no segundo fator é inferior ao grau de satisfação no terceiro fator e superior ao grau de satisfação no quarto fator; conclui-se ainda que o grau de satisfação no terceiro fator é superior ao grau de satisfação no quarto fator. Em resumo, o grau de satisfação no primeiro e no terceiro fatores é o mesmo e é o mais elevado, seguindo-se o segundo fator e, por fim, o quarto fator.

4.2. Peter & Berger Framework

Após a interpretação e explicação dos resultados do inquérito, iremos agora focar essencialmente nas respostas que remetem para o grau de importância/relevância dos critérios na seleção de hotel, e de airbnb (perguntas 7 e 8), e, para a avaliação do grau de satisfação com o hotel e, com o airbnb (perguntas 9 e 10). A comparação destes pares de análises faz-se no âmbito do enquadramento, framework de Peter & Berger.

Através da análise fatorial constatou-se a existência de 5 fatores que englobam os critérios de seleção do alojamento Airbnb e o respetivo grau de importância:

- Relação preço/qualidade e Localização - grau de importância elevado
- Qualidade e segurança da dormida - grau de importância elevado
- Acolhimento e Qualidade do Alojamento - grau de importância baixo
- Instalações e condições de apoio - grau de importância baixo
- Autenticidade e Etos - grau de importância baixo

Por sua vez, relativamente à seleção do alojamento em hotel, através da análise fatorial constatou-se a existência de 2 fatores que agregam os critérios relevantes com o respetivo grau de importância:

- Características e funcionamento do Alojamento - grau de importância moderado
- Instalações de apoio e etos - grau de importância baixo

Em termos da satisfação com o alojamento – no caso do Airbnb constatou-se, através da análise fatorial, a existência de 3 fatores e respetivos níveis de satisfação:

- Satisfação com a interação alojamento-utilizador e com a relação preço/qualidade - grau de satisfação elevado
- Satisfação com o alojamento - grau de satisfação moderado
- Localização e comentários - grau de satisfação moderado

Relativamente à satisfação proporcionada pelo alojamento hotel, a análise fatorial revelou que os vários critérios se agrupam em 4 fatores, com a seguinte classificação:

- Satisfação com o alojamento - grau de satisfação moderado
- Localização e valor - grau de satisfação moderado
- Satisfação com a interação alojamento-utilizador - grau de satisfação moderado
- Satisfação com instalações de apoio - grau de satisfação moderado

Podemos constatar através da pergunta 11.3 do questionário que a maioria dos utilizadores (81%) consideram o Airbnb como sucedâneo do hotel. Em paralelo, em termos de grau de satisfação regista-se também um nível elevado no Airbnb, destacando-se os fatores “interação alojamento-utilizador e a relação preço/qualidade”, ao passo que o grau de satisfação dos fatores dos hotéis são todos moderados. Por este prisma, e atendendo à ferramenta de Peteraf & Bergen, o Airbnb é então considerado um concorrente direto ou substituto do mercado hoteleiro. Situando-se no quadrante I da framework, ou seja, o Airbnb satisfaz a mesma necessidade de mercado que o hotel (validado pela pergunta 11.3) e com igual ou maior capacidade de satisfação dessa mesma necessidade.

Não obstante, se considerarmos os critérios de seleção como a consequente satisfação da necessidade do hóspede vemos que existem algumas divergências que importa clarificar.

Para a seleção do Aibnb observa-se, claramente, a predominância de dois critérios: Relação preço/qualidade e Localização, e, Qualidade e segurança da dormida, sendo o grau de

importância destes elevado, e o dos restantes critérios baixo. Importa então referir que as principais motivações que levam os utilizadores a selecionar um alojamento Airbnb passa pela vantagem custo-benefício e localização do alojamento.

Por outro lado, atendendo aos critérios de seleção do hotel vemos o fator Características e funcionamento do hotel/alojamento com um grau de importância elevado, isto significa que os utilizadores ao selecionar um hotel irão ser motivados pelas características e funcionamento do mesmo, facto que não acontece na seleção do Airbnb. Além disso, vemos também que a questão do fator preço perde importância.

Assim, por um lado, numa análise mais lata, podemos considerar o Airbnb um concorrente direto do hotel, na medida em que ambas as opções satisfazem a mesma necessidade, a necessidade de alojamento do hóspede.

Por outro lado, considerando as motivações subjacentes à escolha dos 2 tipos de alojamento constata-se que são um pouco diferentes, e, por este prisma, estão a satisfazer necessidades de mercado diferentes. Ou seja, para os utilizadores que são motivados pela “Relação preço/qualidade e Localização” e “Qualidade e segurança da dormida” o Airbnb é a solução mais indicada; em contraste, os hóspedes que sejam motivados pelas “Caraterísticas e funcionamento do Alojamento” encontram no hotel a satisfação dessa necessidade.

Por este prisma, o Airbnb passa a ser considerado um Potencial Concorrente direto ou substituto do hotel, uma vez que não satisfaz exatamente a mesma necessidade de mercado, embora revele um maior grau de satisfação como vimos anteriormente.

4.3. Airbnb e impacto no Turismo na cidade do Porto - perspetiva empresarial

Apresenta-se, de seguida, a análise da entrevista conduzida junto do diretor de uma empresa de gestão de alojamento local, com o propósito de perceber o impacto do Airbnb no turismo da cidade do Porto, através de uma perspetiva empresarial. Podemos encontrar o guião da entrevista no anexo 3B.

4.3.1. Enquadramento economia colaborativa e turismo

Neste primeiro bloco salienta-se a seguinte afirmação do entrevistado: “a economia colaborativa, nomeadamente através do Airbnb e Uber teve impactos perceptíveis na economia local, renovando e dinamizando a cidade. Associado a isto, também o fenómeno da ryanair ajudou o airbnb a ter o crescimento que teve. Destaca também “o surgimento de restaurantes e lojas, renovação de prédios e apartamentos, e a melhoria das condições da cidade”.

Por outro lado, a nível de legislação, o entrevistado refere que “constantes alterações legislativas têm uma influência negativa no fenómeno do turismo”, realçando ainda que “caso se ponha fim ao fenómeno do alojamento local, a cidade do Porto deixa de ter capacidade para albergar o número de turistas que recebe diariamente”. Em termos de perspetivas futuras, e fazendo a comparação com Barcelona (cidade de referência de alojamento local), o entrevistado defende que, com base na sua experiência, “o fenómeno de alojamento local ainda tem capacidade para crescer, e tendo em conta a procura turística, acredito que vá estagnar em cerca de 8 a 10 mil anúncios”.

4.3.2. Nível da empresa

O 2º bloco é dedicado ao nível empresarial e à perceção do fenómeno do alojamento local com a dimensão internacional. O entrevistado realça que “sem dúvida que a grande maioria dos hóspedes são estrangeiros, cerca de 90% estrangeiros e 10% nacionais”. No entanto, destaca que “nos últimos anos o peso dos hóspedes nacionais tem subido ligeiramente, e deve-se muito ao facto de os portugueses terem começado a usar a plataforma mais tarde que os estrangeiros”. Em termos de nacionalidades mais relevantes, destaca “os espanhóis e os franceses, pela questão da proximidade e pelos voos lowcost em grande volume e também o mercado americano e asiático, que tem crescido nos últimos meses”. Relativamente aos desafios inerentes à diversidade cultural, são destacados “a barreira linguística e os fusos horários que, em algumas situações, geram ineficiências operacionais”. Em termos de fatores críticos de sucesso, o entrevistado explica que “existem três pontos fundamentais neste negócio: (1) rentabilidade dos apartamentos; (2) comunicação com o hóspede; (3) check in”.

“A empresa tem cerca de 580 anúncios ativos no Airbnb e representa cerca de 15% do mercado do Porto”.

Para concluir este bloco, o entrevistado explica que “a maior predisposição dos consumidores para o conceito de partilha está diretamente relacionado com o crescimento da empresa”, referindo ainda que “no início quando decidimos trazer o negócio para o Porto em 2014, que teve origem numa oportunidade de negócio em Bruxelas, 90% das pessoas do Porto não conheciam o fenómeno de alojamento local nem do Airbnb, e havia muita desconfiança tanto nos proprietários dos apartamentos como nos utilizadores da Plataforma Airbnb. Os proprietários tinham receio de hospedar turistas sem os conhecer, e não confiavam no método online de recebimento. Por outro lado, os turistas não se sentiam confortáveis em marcar um alojamento sem terem acesso a uma receção ou um check-in como nos hotéis, sem correr riscos.” Remata ainda que, “contrariamente aos primeiros anos em que tínhamos que fazer um trabalho comercial de convencer os proprietários dos apartamentos para realizarmos a gestão de alojamento local dos mesmos, neste momento são os próprios que vêm até nós para o fazermos. Começamos em agosto de 2015 com cerca de 40 apartamentos, e agora vamos chegamos a agosto de 2018 com cerca de 650 apartamentos”.

4.3.3. Perceção de concorrência

O 3º bloco é dedicado à temática da concorrência do Airbnb ao mercado hoteleiro.

O entrevistado explica que “o Airbnb não é e nunca será uma ameaça ao mercado hoteleiro, mas permite sim a opção de dormida a certas pessoas”. Corrobora ainda que “embora haja pessoas que só pretendem hotéis, dificilmente vai haver turistas que só querem alojamento local, por exemplo hóspedes que vão em trabalho acham sempre mais confortável a opção de hotel, já que nesse caso existe o critério preço a pesar na decisão”, concluindo que “o airbnb pode de facto tirar algum mercado aos hotéis, no entanto nunca será uma ameaça efetiva”.

Considerando os critérios mais importantes aquando da marcação através do Airbnb, o entrevistado refere que “o custo do alojamento é sem dúvida o mais importante, uma vez que continua a ser uma opção mais económica que os hotéis”. “As instalações de cozinha são também um fator importante e diferenciador dos hotéis, especialmente se for viagens com grupos de amigos”. “Localização e Experiência de vida local são também fatores importantíssimos e que pesam na decisão do hóspede e, por último, os comentários e

feedback em que cada vez mais os hóspedes gostam de ler e saber a opinião e avaliação de hóspedes anteriores”.

Por outro lado, atendendo aos critérios mais importantes aquando da marcação num hotel, o entrevistado aponta “o check in sem dúvida, o poderem chegar ao hotel e terem uma receção para os receber, 90% dos turistas que vão para um hotel é por este motivo”. “Aqui o preço já não é relevante, porque sabemos que existem alternativas mais económicas que os hotéis como o alojamento local”. “Existem depois critérios comuns ao alojamento local como a localização e os comentários e feedback que são também fatores que têm muito peso na decisão de marcar um hotel”. “A facilidade e qualidade de comunicação em que é garantido que têm sempre alguém com quem falar quando precisarem”. Finalmente, o entrevistado referiu também um novo fator que não se encontrava elencado na lista, “a possibilidade de fornecer outros serviços, poder marcar um táxi, uma viagem ao Douro, qualquer serviço que o hóspede pretenda e que os hotéis conseguem fornecer ou agilizar esse serviço”. Este ponto também acaba por ser uma vantagem dos hotéis face ao alojamento local, mas algumas empresas como a nossa já estão a tentar fazer o mesmo”.

Capítulo V – Conclusões

5.1. Considerações finais

Aqui fazem-se as considerações finais do presente estudo, referindo não só as principais contribuições e implicações, mas também as suas limitações e algumas sugestões futuras.

O principal objetivo do estudo era aprofundar o conhecimento sobre o impacto da economia colaborativa no turismo da cidade do Porto, tendo sido essa a questão de partida, que norteou a investigação. Numa primeira instância, e enquadrado na revisão da literatura, o presente estudo contribuiu para a clarificação da economia colaborativa, temática relativamente recente no país, mas com impactos cada vez mais relevantes na economia, num contexto de ameaça de concorrência aos mercados convencionais, em que a necessidade de legislação e regulamentação é uma realidade inevitável. Incidindo num dos mercados que mais tem contribuído para o desenvolvimento do país, o estudo foca o setor do turismo e a plataforma colaborativa Airbnb, fazendo a apresentação da mesma e o levantamento dos estudos existentes, em termos de concorrência ao mercado hoteleiro e consequente impacto nas cidades. São também abordados os prós e contras do turismo nas cidades bem como o fenómeno da globalização e impacto local.

A metodologia adotada para o presente estudo foi a metodologia qualitativa, nomeadamente o estudo do caso, uma vez que se debruça sobre uma realidade pouco estudada, tendo o método sido orientado como consequência da questão da pesquisa, já que as questões de investigação determinam a natureza do método de estudo. Para tal, foi efetuada uma caracterização do turismo em Portugal, apresentando as principais tendências e indicadores, o que levou à apresentação do fenómeno de alojamento local que está intrinsecamente associado à questão de partida do estudo. Desta forma, o estudo culmina com a explicação do turismo na cidade do Porto, detalhando a oferta do mercado hoteleiro na cidade e efetuando a comparação com a oferta de alojamento local presente na plataforma do Airbnb. Além da análise descritiva e estatística, recorrendo a dados secundários, é também efetuado um inquérito a utilizadores da plataforma colaborativa, para responder à subquestão de investigação: “Qual é o grau de concorrência da Economia Colaborativa ao mercado hoteleiro do Porto?”. Os resultados do inquérito foram quantitativamente trabalhados (análise descritiva e fatorial) e posteriormente analisados à luz da ferramenta de análise de concorrência de Peter & Bergner, que permitiu concluir que, na cidade do Porto, o Airbnb pode ser considerado um concorrente direto do hotel ou um Potencial concorrente direto ou substituto emergente do hotel, dependendo da

satisfação da necessidade que estamos a considerar. Ou seja, numa análise mais lata, se nos referirmos à necessidade geral de alojamento do hóspede, o Airbnb é um concorrente direto do hotel, apresentando, inclusivamente, um grau de satisfação superior, nomeadamente nos fatores de “Satisfação com a interação alojamento-utilizador” e com a “relação preço/qualidade”. Contudo, se atendermos às motivações que levam a escolher os 2 tipos de alojamento, percebemos que, para os utilizadores que são motivados pela “relação preço/qualidade e Localização” e “Qualidade e segurança da dormida”, o Airbnb é a solução mais indicada, mas, por outro lado, para os hóspedes que sejam motivados pelas “Caraterísticas e funcionamento do Alojamento”, esses encontram no hotel a satisfação dessa necessidade, sendo que, por este prisma, o Airbnb passa a ser considerado um Potencial Concorrente direto ou substituto emergente do hotel, uma vez que não satisfaz a mesma necessidade de mercado. Em paralelo, também foi importante perceber a visão empresarial do diretor de uma empresa de gestão de AL. O diretor, aquando da entrevista efetuada, veio corroborar que o Airbnb não é uma ameaça efetiva ao mercado hoteleiro, acrescentando que, na cidade do Porto, ainda há mercado crescente para ambos. Adicionalmente, comprovamos a dimensão internacional alavancada pela economia colaborativa, evidenciada não só através de análise documental e estatística, mas também confirmada na entrevista realizada ao diretor da empresa de AL, respondendo à subquestão; “Qual é o impacto internacional provocado pelo fenómeno da Economia Colaborativa no Turismo do Porto?”. Constatamos um aumento do peso das dormidas de turistas estrangeiros, ao longo dos anos na cidade do Porto, sendo que em 2010 representava 62% e foi aumentando gradualmente, atingindo 76% do total das dormidas em 2016, comprovando assim a existência de um domínio claro do turismo internacional na cidade. Em consonância com este cenário, também a análise do inquérito possibilitou concluir que há um peso residual de utilizadores nacionais (5,8%), visto que os turistas com residência nos Estados Unidos da América, Alemanha, Espanha, Canadá, França, Portugal e Suíça representam, em conjunto, cerca de 50% do total da amostra.

5.2. Contribuições e implicações

A presente investigação contribuiu para a apreensão da economia colaborativa, dos fatores impulsionadores da mesma e essencialmente para o estudo de concorrência aos mercados convencionais, sendo crítica, neste tópico, a questão da legislação e regulamentação.

Desta forma, a presente dissertação é um contributo para os estudos da economia colaborativa, nomeadamente no setor do turismo, num contexto em que a empresa Airbnb

tem ganho cada vez maior relevância face ao mercado hoteleiro. Por outro lado, importa frisar que o estudo aborda duas atividades estratégicas para a economia portuguesa, que são indissociáveis, o Turismo e o Alojamento Local, apresentando a evolução e principais tendências dos fenómenos a nível nacional e para a cidade do Porto, contribuindo, assim, para um conhecimento mais aprofundado das temáticas selecionadas.

Para concluir e responder à questão central, a investigação revela que a economia colaborativa, nomeadamente através do Airbnb, tem efetivamente impactado o turismo na cidade do Porto, não só numa perspetiva de ameaça de concorrência aos hotéis, mas também em termos de dimensão internacional. Vimos assim que, na cidade do Porto, o Airbnb pode ser considerado concorrente direto ou potencial concorrente direto, mediante a satisfação de necessidade considerada. Também neste prisma o presente estudo contribuiu para a aplicação e melhoramento da framework de Peter & Bergner, utilizada na análise de concorrência do Airbnb face ao mercado hoteleiro no Porto, suportada em estatística descritiva e fatorial.

5.3 - Limitações e sugestões futuras

Por último, admitimos que no desenvolvimento do estudo surgiram algumas limitações, que acabaram por condicionar, em certa medida, a investigação de alguns aspetos relevantes para o estudo em causa. Em primeiro lugar, o carácter exploratório desta investigação, que permitiu levantar uma hipótese de entendimento do estudo, mas numa perspetiva abrangente e genérica, que acarreta, por isso, a necessidade de estudos futuros para confirmar as conclusões propostas. A escassez de informação estatística disponível gratuitamente, para suportar o enriquecimento da explicação do estudo nomeadamente o fenómeno do turismo na cidade do Porto, constitui também uma limitação da investigação. Para investigação futura, recomendaria uma consolidação e enriquecimento dos instrumentos quantitativos e qualitativos de forma a fortalecer o estudo de caso. No que concerne ao teor quantitativo, seria pertinente proceder à recolha de dados das reservas de alojamento local, durante um determinado período temporal, para posterior comparação com as reservas no mercado hoteleiro, a fim de, através da aplicação de modelos econométricos, fundamentar as conclusões e medir quantitativamente o impacto internacional. Por outro lado, no que respeita ao teor qualitativo, seria benéfica a realização de entrevistas semiestruturadas a diretores de hotéis para incorporação de uma visão diferente da apresentada pelo diretor de uma empresa de gestão de AL.

Referências Bibliográficas

- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf R. C., & Vogt C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32, 1056– 1076.
- Apesteuguía, & Rivera (2016). Facing the Challenge of Collaborative Consumption in Europe: A Time for Independent Metrics.
- Baker, Dean (2015). 'The Opportunities and Risks of the Sharing Economy', 2 –12.
- Baptista, M. (2004). O turismo na economia: uma abordagem técnica, económica, social e cultural. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Bergen, M., & Peteraf, M. (2002). Competitor identification and competitor analysis: A Broadbased managerial approach. *Managerial and Decision Economics*, 157-169.
- Bonoma, Thomas V. - Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and Process. *Journal of Marketing Research*, Vol XXII, May 1985.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). Beyond zipcar: Collaborative consumption. *Harvard Business Review*, 88(10), 30.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2012). What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live. London: Collins.
- Botsman, R. (2014). Sharing's not just for start-ups. *Harvard Business Review*, 92(9), 23—25.
- Cheshire, L., Walters, P., & Rosenblatt, T. (2010). The politics of housing consumption: Renters as flawed consumers on a master planned estate. *Urban Studies*, 47(12), 2597—2614.
- Cohen, B. & Kietzman, J. (2014). Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.

- Cooper, J.L., Greene, E.A., Till, B.J., Codomo, C.A., Wakimoto, B.T., Henikoff, S. (2008). Retention of induced mutations in a *Drosophila* reverse-genetic resource. *Genetics* 180(1): 661--667.
- Cooper C. (2008), Globalization Is More than an Economic Phenomenon, *Tourism Recreation Research*, 33(1): 109-111.
- Coutinho, M. (2012). Estudo empírico exploratório. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Coutinho, C. P. (2014). Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática. (2ª ed). Coimbra: Edições Almedina.
- Dervojeda, K. (2013). Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets. *Business Innovation Observatory: The Sharing Economy*, Case study 12.
- Dyal-Chand, R. (2015) Regulating Sharing: The Sharing Economy as an Alternative Capitalist System. *Tulane Law Review*, 90(2), 241-309.
- Dostmohammad, S. and Long, J. (2015). Regulating the Sharing Economy: Applying the Process for creative destruction.
- Dyal-Chand, R. (2015) Regulating Sharing: The Sharing Economy as an Alternative Capitalist System. *Tulane Law Review*, 90(2), 241-309.
- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624.
- Ferreira, Ana (2016). Cidade e Turismo: Contributo para uma avaliação crítica: O caso de estudo da Mouraria.
- Few, William. (2007). Managerial competitor identification: Integrating the categorization, economic and organizational identity perspectives. (Doctoral dissertation).
- Fine, S. H. (1980). Toward a theory of segmentation by objectives in social marketing. *Journal of Consumer Research*, 1-13.
- Fournier, S (1998) Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24(4): 343–353
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047—2059.
- Hennig-Thurau, T., Henning, V., & Sattler, H. (2007). Consumer file sharing of motion pictures. *Journal of Marketing*, 71(4), 1—18.

Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.

Lehr, Dean D., "An Analysis of the Changing Competitive Landscape in the Hotel Industry Regarding Airbnb" (2015). Master's Theses and Capstone Projects. Paper 188.

Lichtman, M. (2013). *Qualitative Research in Education. A User's Guide* (3.th ed.). London: SAGE.

Meireles, P. (2016). *O Impacto do Turismo na Cidade do Porto: O Caso dos Hostels*.

Miller, S. R. (2016). First Principles for Regulating the Sharing Economy. *Harvard Journal on Legislation*, 53, 147-202.

Nguyen, Quynh, "A Study of Airbnb as a Potential Competitor of the Hotel Industry" (2014). UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 2618.

Owyang, J (2013). The Collaborative Economy: Products, services, and market relationships have changed as sharing startups impact business models. *To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain. Altimeter Research Theme: Digital Economies*.

Ozanne, L., & Ballantine, P. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498.

Peteraf, M., & Bergen, M. (2003). Scanning dynamic competitive landscapes: A market-based and resource-based framework. *Strategic Management Journal*, 1027-1041.

Porter, M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press, 1980 .

Posen H. A. (2015). Ridesharing in the Sharing Economy: Should Regulators Impose Über Regulations on Uber? *Iowa Law Review*, 101, 405-433.

Price, J. A. (1975). Sharing: The integration of intimate economies.

Punch, K. (2013). *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. London: Sage

Rifkin, Jeremy (2014). The zero marginal cost society: The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism, 11-28.

Rodríguez, G. G., Flores, J. G., & Jiménez, E. G. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe.

Schumpeter J.A. , *Capitalism, socialism and democracy*, Harpers & Bro, NY, 1942.

- Santoli, M. (2014). Hyatt CEO sees no serious threat from fast-growing Airbnb.
- Schor, J., & Fitzmaurice, C. (2015). Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy Handbook of Research on Sustainable Consumption (pp. 410-425).
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). "Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios". (LIDEL, Ed.) Lisboa: PACTOR.
- Stake, R. E. (1999). Investigación con estudio de casos. Madrid: Morata.
- Stephany, A. (2015). The business of sharing: Making it in the new sharing economy. New York: Palgrave Macmillan.
- Stiglitz, J. (2002). Globalization and its discontents. New York: W.W. Norton
- Theuns H.L. (2008), Globalization and Tourism: Pros and Cons, Tourism Recreation Research (Lucknow), 33(1): 99-105
- Thompson, C. T. The McDonaldization of Enchantment and Consumers Practices of Reenchantment: a dialectic view of transformative consumption. Advances in consumer research, 33, 352-354, 2006.
- Thompson, C. T.; Arsel, Z. The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization. Journal of Consumer Research, 31, 631-642, 2004.
- Tomasello, M. (2009). *Why we cooperate*. MIT press.
- Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts: A comparative tourism study. Annals of Tourism Research, 29, 231–253.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2001). Resident perceptions in the urban–rural fringe. Annals of Tourism Research, 28, 439–458.
- Wood, R. E. (2008). Globalization and Tourism: Mapping the Terrain. Tourism Recreation Research (1), 106–108.
- Yaraghi, Niam; Ravi, Shamika (2017). "The Current and Future State of the Sharing Economy,"Brookings India IMPACT Series No. 032017. March 2017.
- Yin, R. (1993). Applications of case study research. Beverly Hills, CA: Sage.
- Yin, R. K. (2003). Case study research: Design and methods. Thousand Oaks.
- Yin, R.. (2014). Case Study Research Design and Methods. Thousand Oaks.
- Zmyślony P. (2013). Towards internationalization of urban tourism industry, Working Papers 11/2013, Faculty of International Business and Economics, Poznan University of Economics, 1-1

Webografia

AICEP (2017). Disponível em: http://portugalglobal.pt/PT/RevistaPortugalglobal/2017/Documents/Portugalglobal_n1_03.pdf. Acedido em 02.02.2018. Acedido em Fevereiro 2018

Airbnb, 2015. Airbnb Summer Travel Report: 2015. Disponível em: <https://blog.airbnb.com/wp-content/uploads/2015/09/Airbnb-Summer-Travel-Report-1.pdf>. Acedido em dezembro 2016

Airdna (2018). Disponível em: <https://www.airdna.co/market-data/app/pt/default/porto/overview>. Acedido em 05.02.2018.

Collaborative Economy Spreadsheet. (2002). Disponível em: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/12xTPJNvdOZVzERueyA>. Acedido em novembro 2016.

Colliers International (2016). Disponível em: http://www.colliers.com/media/files/emea/portugal/research/2016/2016_hotels_report_eng.pdf?la=en-gb. Acedido em 13.02.2018

Colliers International (2017). Disponível em: http://www.colliers.com/-/media/files/emea/portugal/research/2017/2017h1_office%20market%20report_pt.pdf?la=pt-pt. Acedido em 15.02.2018

Grant M. (2013). Airbnb.com Poses Only a Small Threat to Hotel Industry'. Disponível em: <http://blog.euromonitor.com/2013/03/airbnbcom-poses-only-a-small-threat-to-hotel-industry.html>. Acedido em outubro 2017.

Gregg, M., 2015. The doublespeak of the gig economy. The Atlantic. Disponível em: www.theatlantic.com/business/archive/2015/09/gig-economydoublespeak-newlabor/404779/. Acedido em dezembro 2016.

HVS (2015). Disponível em: <https://www.hanyc.org/wp-content/uploads/2015/10/HVS-Impact-Study-FINAL-Airbnb-and-the-NYC-copy.pdf>. Acedido em Março 2018

INE (2016), Estatísticas do Turismo 2016. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLIACOESTipo=ea&PUBLICACOEScoleccion=107668&selTab=tab0&xlang=pt. Acedido em Dezembro 2017

INE (2017), Estatísticas do Turismo 2017. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOEpub_boui=320462327&PUBLICACOESmodo=2. Acedido Janeiro 2018

Kalamar, Anthony (2013), Sharewashing is the New Greenwashing. Disponível em: <http://www.opednews.com/articles/Sharewashing-is-the-New-Gr-by-Anthony-Kalamar-130513-834.html>. Acedido em outubro 2017.

Metz, D. (2014). Should hoteliers be more concerned about this company? Disponível em: http://www.pcma.org/be-in-theknow/pcma-central/convention-and-meetings-news/news-landing/2014/04/07/shouldhoteliers-be-more-concerned-about-this-company-#.U-6hk_nxq2k/. Acedido em março 2018.

PorData (2018). Disponível em: <https://www.pordata.pt/Tema/Portugal/Turismo-82>. Acedido Março 2018

PricewaterhouseCoopers. (2014). The sharing economy: How will it disrupt your business? Megatrends: The Collisions. Acedido em novembro 2016.

PricewaterhouseCoopers. (2015). The sharing economy — Sizing the revenue opportunity. Disponível em: <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/the-sharing-economy-sizing-the-revenue-opportunity.jhtml>. Acedido em novembro 2016

Sastre, Priscila, IKEDA, Ana A. Reflexões sobre Consumo Colaborativo. Disponível em: <http://www.engema.org.br/XVIENGEMA/50.pdf>. Acedido em novembro 2017.

Schor, J. (2014). Debating the Sharing Economy. Disponível em: <http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>. Acedido em dezembro 2016.

Sullivan, M. (2014, April 1). Is Airbnb the hotel industry's greatest threat?. Disponível em: <http://www.lodgingmagazine.com/is-airbnb-the-hotel-industrysgreatest-threat/>

Turismo de Portugal (2016) Disponível em: http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Sustentabilidade/relatorio_sustentabilidade_2016.pdf. Acedido em Fevereiro 2018.

Turismo de Portugal (2017) Disponível em: <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/An%C3%A1lises/Economia/turismo-em-portugal-2017.pdf>. Acedido em Fevereiro 2018.

Capítulo VI – Anexos

2. Anexo de Revisão de Literatura

Anexo 2.1 – Top 10 das empresas de economia colaborativa (Owyang, 2013)

Empresa	Valorização BI \$	Breve Descrição da empresa	Presença Internacional
Uber	40	Uber é uma empresa prestadora de serviços eletrônicos na área do transporte privado urbano, através de uma aplicação para os smart-phone que oferece um serviço semelhante ao táxi tradicional.	83 países
Airbnb	10	Airbnb é uma plataforma on-line de serviço de hospedagem, permitindo que os utilizadores reservem para usufruto locais de hospedagem ou disponibilizem as suas propriedades para o mesmo efeito.	191 países
Kuaidi	8,8	Kuaidi é uma empresa que oferece serviços de transporte através de uma aplicação móvel na China.	Apenas na China
WeWork	5	WeWork é uma empresa que fornece espaço de trabalho partilhado, e serviços para empresários, freelancers, startups e pequenas empresas.	21 países
Lyft	2,5	Lyft é uma empresa de rede de transporte dos Estados Unidos. Conecta motoristas e utilizadores de carros partilhados através de uma aplicação móvel	7 países
Instacart	2	Instacart é uma empresa que atua como um serviço de entrega diário. Os clientes selecionam, através de uma aplicação web, produtos de várias lojas e são entregues através de um serviço único.	+40 países
Prosper	1,7	Poper é uma plataforma onde indivíduos podem investir em empréstimos pessoais ou pedir dinheiro emprestado a outros utilizadores.	Apenas nos EUA
Ola	1	Ola é uma aplicação móvel para reserva de táxis na Índia.	Apenas na Índia
TransferWise	1	TransferWise é um serviço de transferência de dinheiro online, que permite a transferência de dinheiro com custos inferiores face aos bancos.	15 países
FundingCircle	1	FundingCircle é um mercado de empréstimos peer-to-peer que permite aos investidores emprestar dinheiro diretamente às pequenas e médias empresas.	5 países

Fonte: elaboração própria

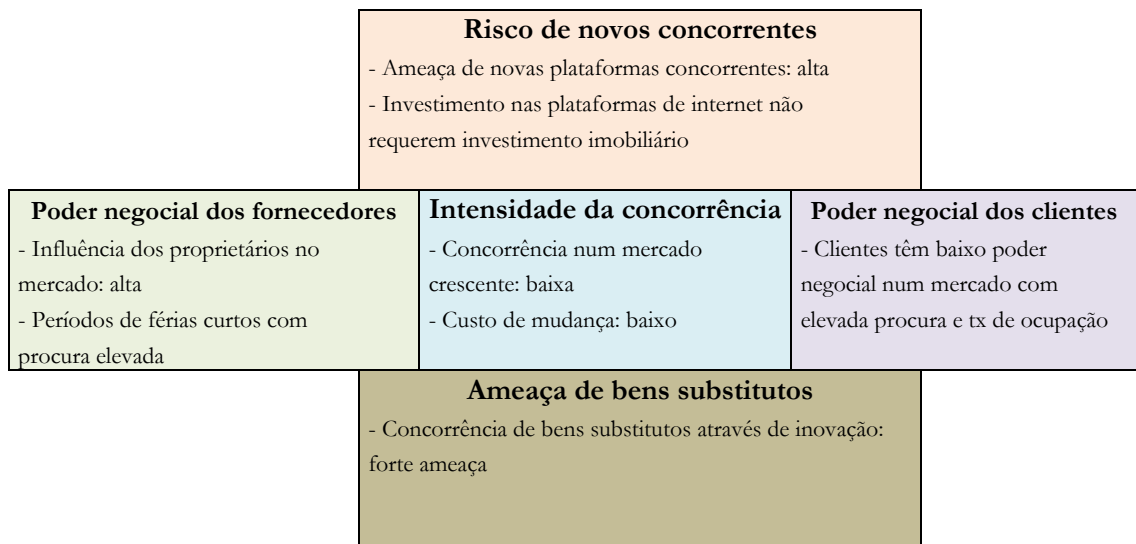
Anexo 2.2 – Cinco Forças de Porter mercado Hoteleiro

Tabela 3 - Cinco Forças de Porter mercado Hoteleiro		
Risco de novos concorrentes - Ameaça de novos concorrentes hoteleiros: baixo - Ameaça de plataformas (Airbnb, entre outras): alta - Ameaça de novos restaurantes: alto		
Poder negocial dos fornecedores - Influência do fornecedor no mercado: baixa - Inflação salarial / força de trabalho sindical: alta	Intensidade da concorrência - Concorrência entre hotéis: alta - Plataformas e sistemas de distribuição: sempre alto	Poder negocial dos clientes - Durante épocas baixas = alto - Durante épocas altas = baixo
Ameaça de bens substitutos - Economia colaborativa: alto - Plataformas e sites de marcação substituta: alta		

Fonte : adaptado de Lehr (2015).

Anexo 2.3 – Cinco Forças de Porter Airbnb

Cinco Forças de Porter Airbnb



Fonte : adaptado de Lehr (2015)

Anexo 2.4 – Análise SWOT – Mercado Hoteleiro

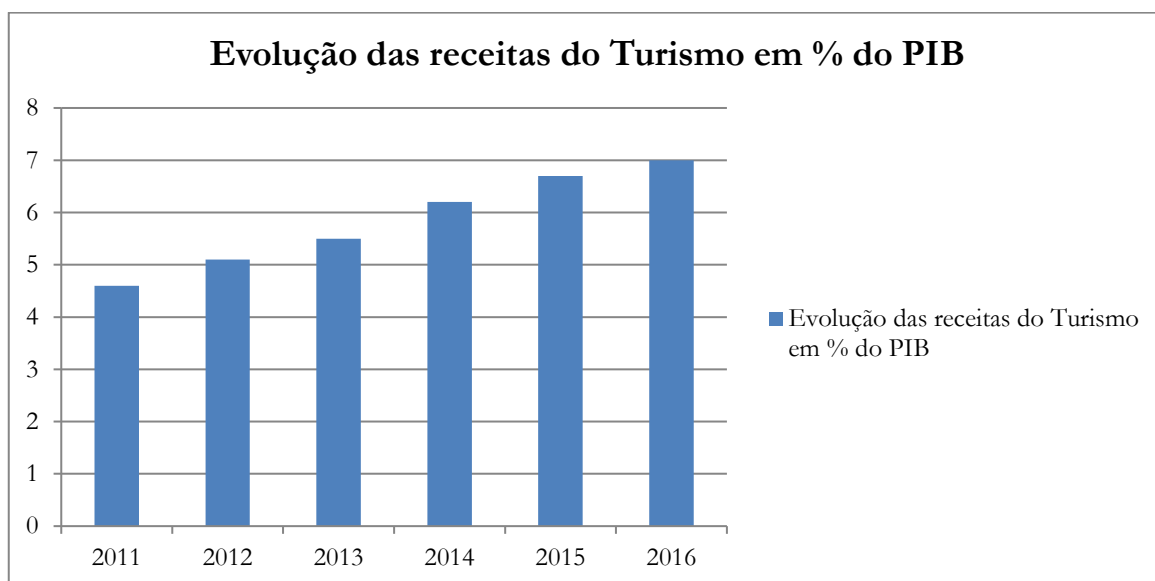
Análise Swot - Mercado Hoteleiro

Forças - vários anos de presença e consistência no mercado - Forte presença e lealdade de marcas hoteleiras - Programas de fidelização e pacotes competitivos - Programas corporativos fortes	Fraquezas - Hotéis com crescimento rápido podem adquirir quota de mercado - Dependência no mercado cria vulnerabilidade - Falta de personalização e experiência de viagem que é potenciada pelo Airbnb
Oportunidades - Expansão crítica para o crescimento dos hotéis - Rebranding de marcas já existentes - Novas marcas hoteleiras criam interesse	Ameaças - Crescente concorrência entre marcas - Risco de investimento por motivos de força política ou económica - Risco cambial - Hotéis com forte exposição a mudanças legais

Fonte : adaptado de Lehr (2015)

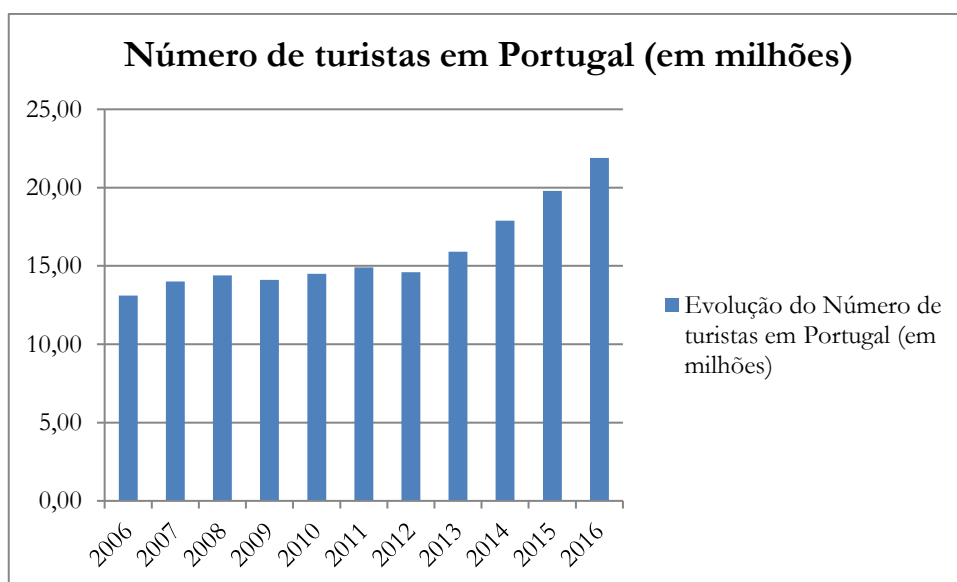
3. Anexo de Metodologia

Anexo 3.1 – Evolução receitas do Turismo em % do PIB



Fonte: elaboração própria, adaptado INE (2016)

Anexo 3.2 – Número de turistas em Portugal 2006 – 2016 (em milhões)



Fonte: elaboração própria, adaptado INE (2017)

Anexo 3.3 – Posicionamento Turismo Portugal

Posicionamento Turismo Portugal			
Entidade / Associação	Critério	Ranking o	Ano
OMT Ranking Mundial	International Tourism Receipts	26	2015
Eurostat UE 28	Balança de Pagamentos	11	2015
Eurostat UE 28	Dormidas de residentes no estrangeiro em Hotéis e similares	11	2015
World Economic Forum	Travel & Tourism Competitiveness Index	14	2015

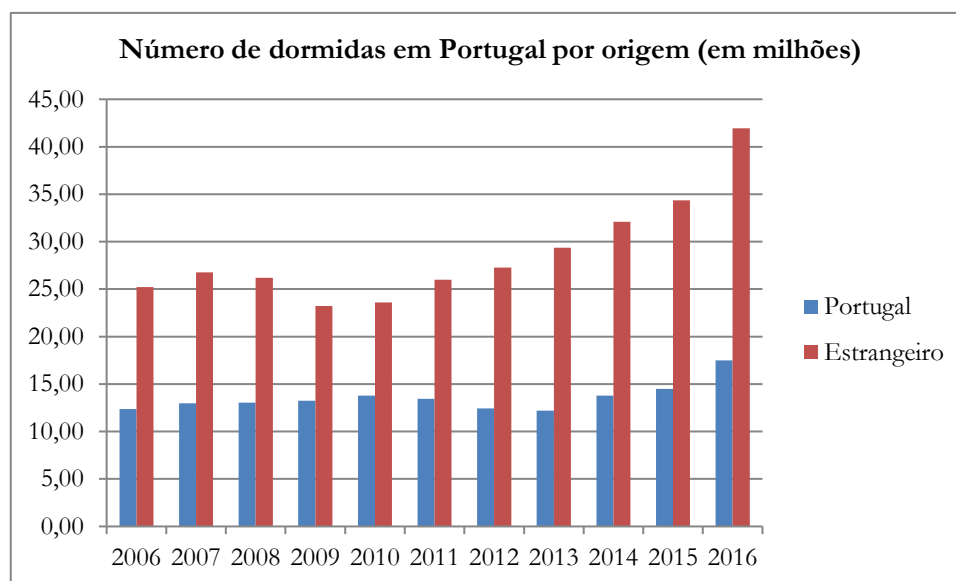
Fonte: adaptado AICEP (2017)

Anexo 3.4 – Número de turistas em Portugal por país 2016 (em milhões)

Origem turistas	2016	Peso relativo
Reino Unido	1,89	10%
Espanha	1,66	9%
França	1,33	7%
Alemanha	1,20	6%
Brasil	0,63	3%
Holanda	0,53	3%
EUA	0,51	3%
Itália	0,47	2%
Escandinávia	0,41	2%
Bélgica	0,26	1%
Portugal	7,62	40%
Outros Estrangeiros	2,46	13%
Total Global	18,96	

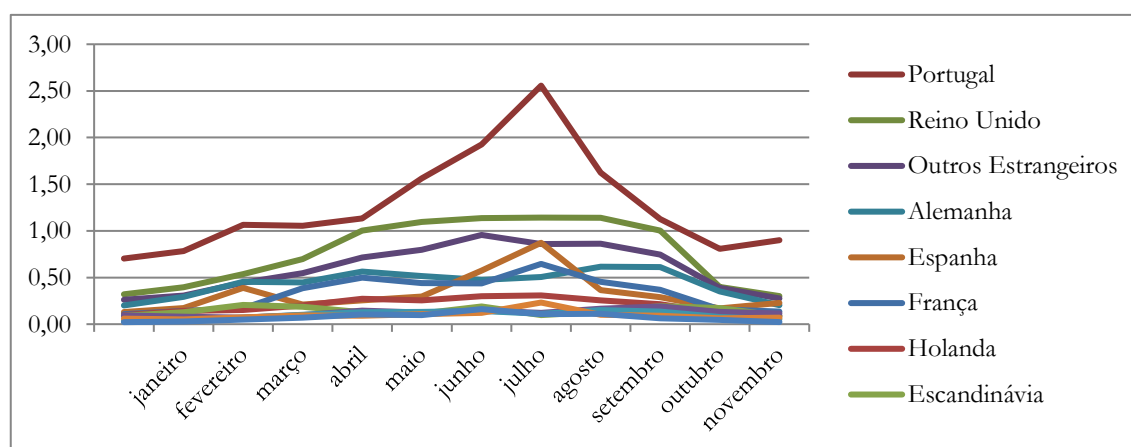
Fonte: adaptado INE (2017)

Anexo 3.5 – Número de dormidas em Portugal por origem 2006 - 2016 (em milhões)



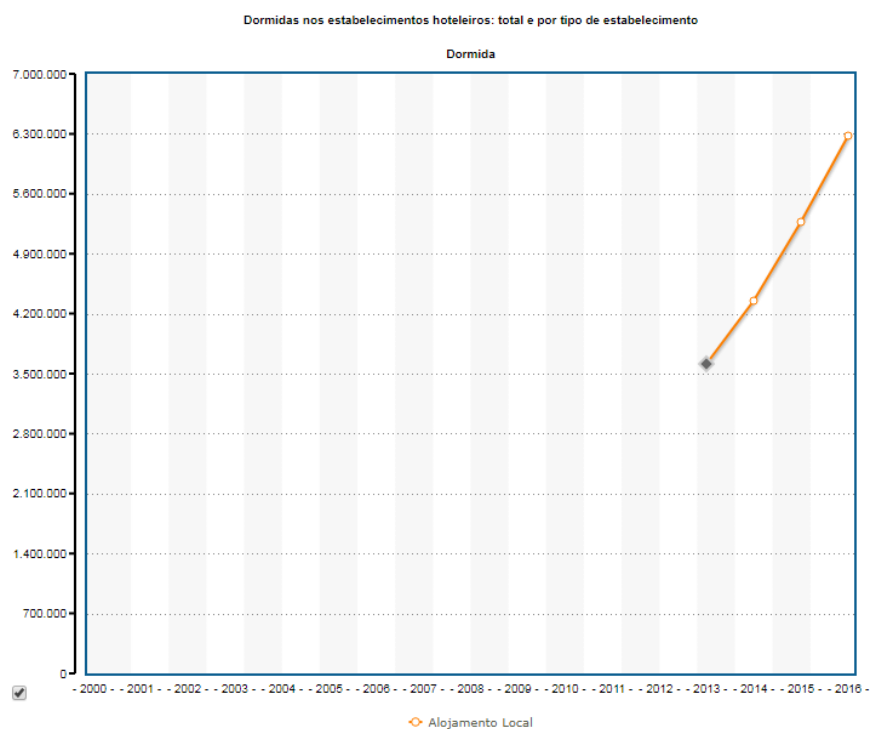
Fonte: elaboração própria, adaptado INE (2017)

Anexo 3.6 – Dormidas mensais em Portugal por país de origem 2016 (em milhões)

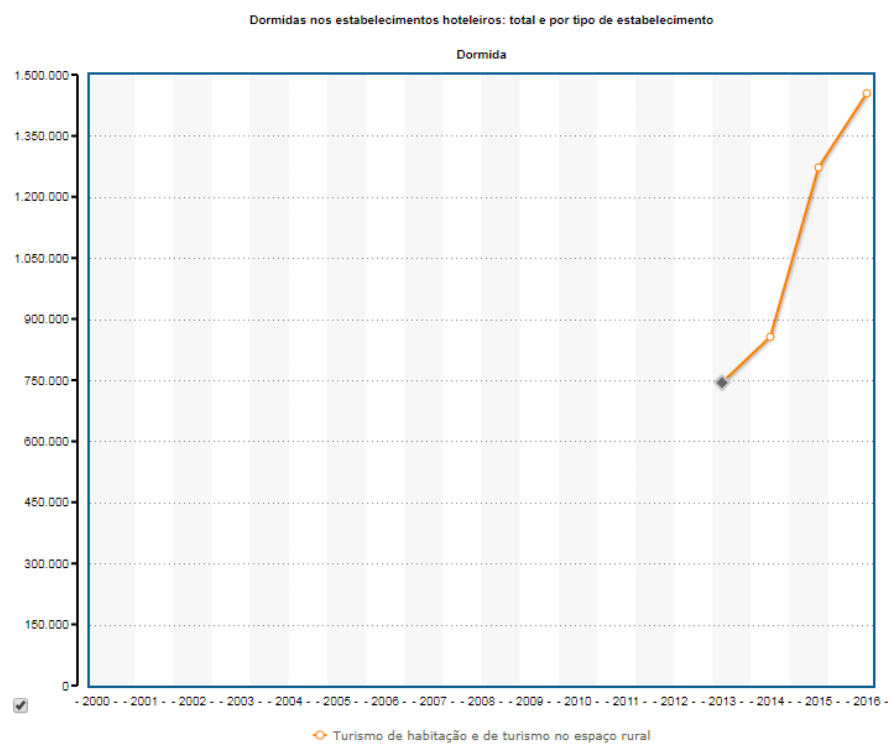


Fonte: elaboração própria, adaptado INE (2017)

Anexo 3.7 – Dormidas em Turismo de Alojamento Local



Anexo 3.8 – Dormidas em Turismo de habitação e turismo rural

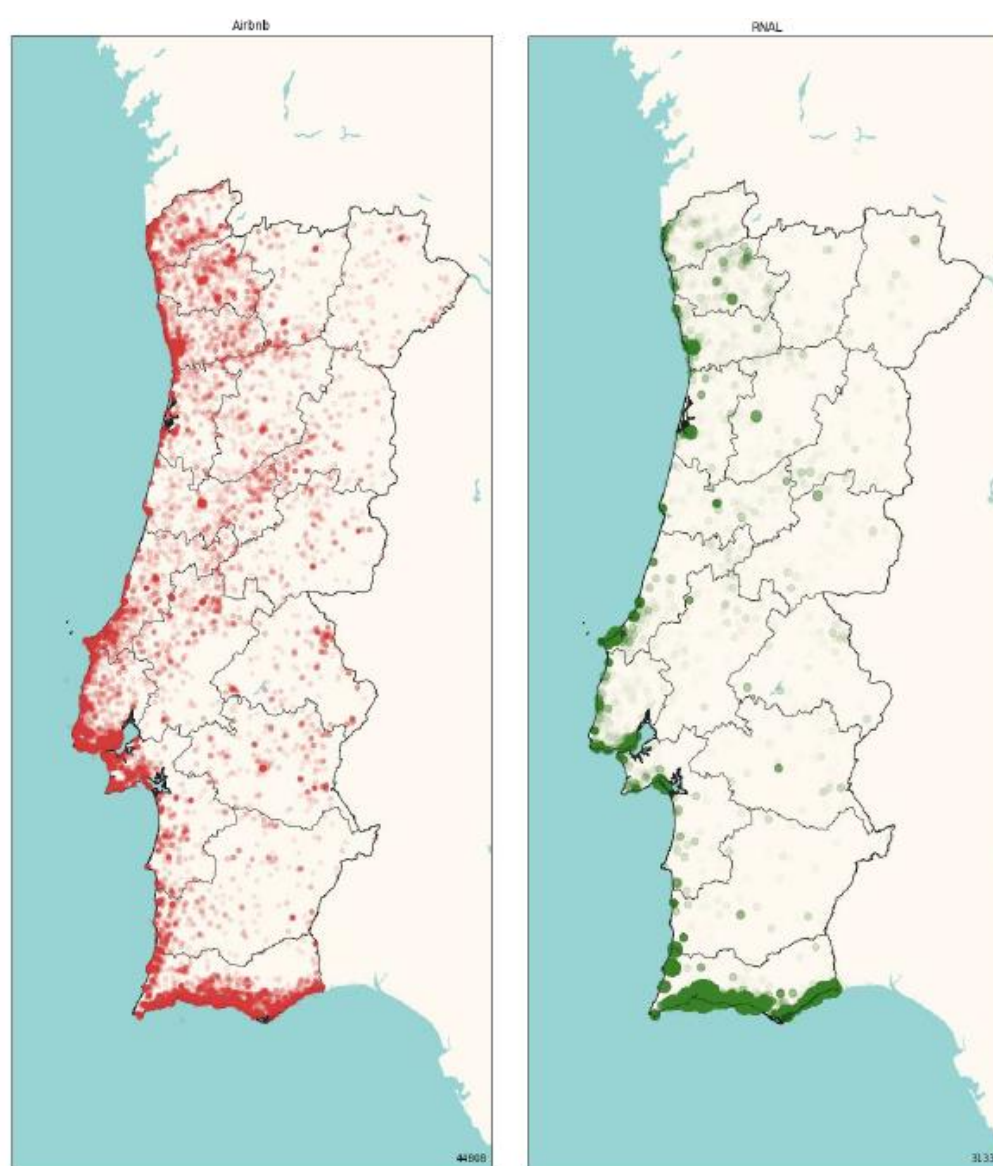


Anexo 3.9 – Oferta Alojamento Turístico

Anexo 9 - Oferta alojamento turístico		
Tipo de alojamento Turístico	Número de alojamentos	Número de camas (mil)
Estabelecimentos hoteleiros	1.669,00	302,50
Turismo no espaço rural e de habitação	1.305,00	22,50
Alojamento Local	1.831,00	55,80
Total Global	4.805,00	380,80

Fonte: elaboração própria, dados INE (2017)

Anexo 3.10 – Registos Airbnb vs registos RNAL Portugal



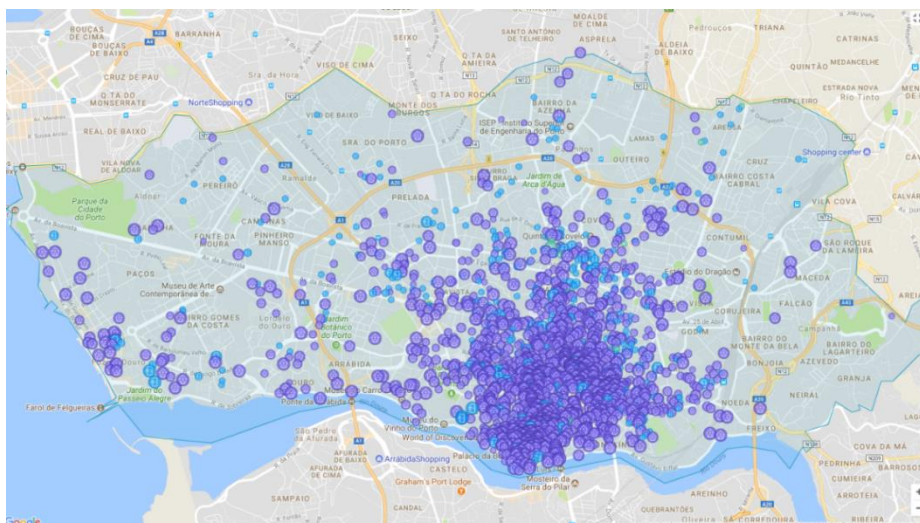
Fonte: estudo Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa em colaboração com a RNAL

Anexo 3.11 – Oferta Alojamento Turístico (RNAL vs Airbnb)

Oferta alojamento turístico	RNAL	Airbnb
Lisboa	5.804,00	9.273,00
Albufeira	3.008,00	2.381,00
Porto	2.090,00	4.154,00
Portimão	2.364,00	1.269,00
Total Global	13.266,00	17.077,00

Fonte: estudo Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa em colaboração com a RNAL

Anexo 3.12 – Oferta Airbnb na cidade do Porto



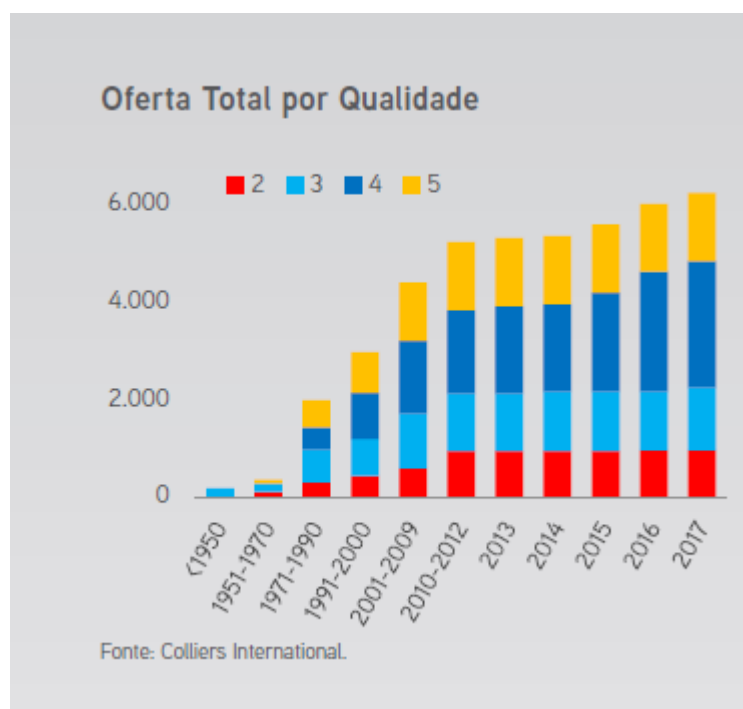
Fonte: Airdna (2018)

Anexo 3.13 – Prémios atribuídos cidade do Porto

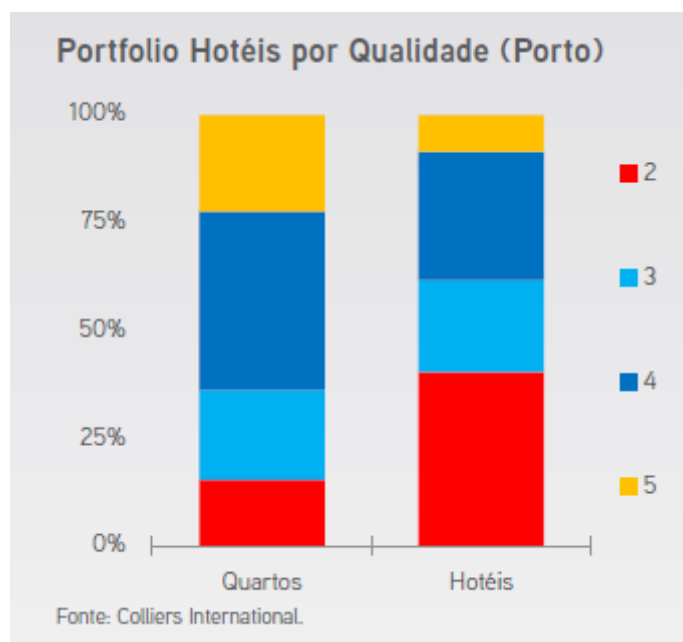
Prémios atribuídos cidade do Porto		
Entidade / Associação	Prémio	Ano
European Best Destinations Awards	Best European Destination	2017
World Travel Awards	Best European Tourist Destination	2016
World Travel Awards	Best European City Break	2016
World Travel Awards	Best European City Attraction	2016
The Telegraph Travel	Listed in the Best Destinations to Visit in 2016	2016
USA Today	Best romantic destination	2015
Travellers' Choice	3rd Best World Destination on the rise	2015
European Consumers Choice,	Best European Destination	2014

Fonte: elaboração própria

Anexo 3.14 - Oferta nº de quartos mercado hoteleiro na cidade do Porto por Qualidade



Anexo 3.15 - Oferta nº de estabelecimentos mercado hoteleiro na cidade do Porto por Qualidade



Anexo 3.16 - RevPar mensal por Tipologia Estabelecimentos Hoteleiros | cidade do Porto
(2017)

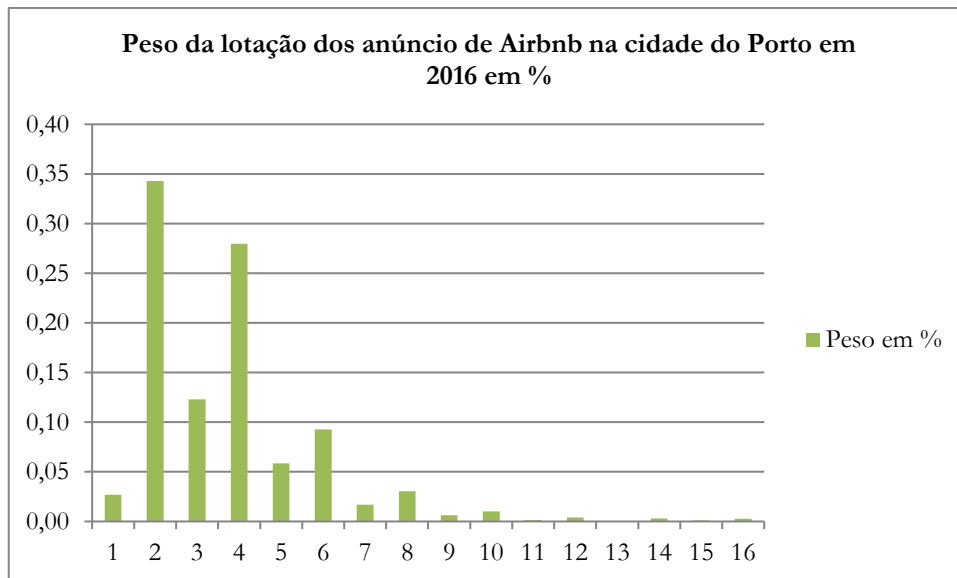
RevPar por Tipologia | cidade do Porto

Porto	janeiro	fevereiro	março	abril	maio	junho	julho	agosto	setembro	outubro	novembro	dezembro	Acumulado
Hotéis	23,08 €	26,58 €	29,99 €	47,26 €	53,26 €	54,59 €	55,33 €	66,37 €	62,71 €	50,65 €	32,06 €	30,87 €	44,62 €
5*	44,56 €	52,23 €	58,29 €	95,60 €	113,16 €	116,38 €	114,67 €	123,78 €	130,52 €	105,58 €	61,96 €	61,30 €	90,20 €
4*	25,37 €	28,47 €	32,39 €	54,31 €	60,81 €	62,21 €	62,32 €	76,90 €	70,67 €	57,10 €	35,98 €	34,48 €	50,12 €
3*	16,01 €	19,08 €	21,36 €	31,28 €	34,01 €	35,18 €	38,64 €	48,78 €	43,14 €	35,18 €	22,72 €	22,29 €	31,04 €
2* e 1*	15,82 €	18,20 €	20,46 €	28,91 €	31,99 €	32,48 €	32,50 €	38,67 €	37,04 €	29,01 €	20,62 €	18,86 €	27,17 €
Hotéis-Apartamentos	26,93 €	27,75 €	34,72 €	41,05 €	50,58 €	61,23 €	71,66 €	92,16 €	67,24 €	47,87 €	39,42 €	34,29 €	50,23 €
Pousadas	23,63 €	30,69 €	35,98 €	63,63 €	72,92 €	81,73 €	95,52 €	116,16 €	100,04 €	70,45 €	34,82 €	40,58 €	64,05 €
Aldeamentos Turísticos	10,83 €	12,74 €	12,48 €	30,28 €	18,75 €	28,99 €	47,68 €	60,30 €	34,47 €	23,82 €	14,18 €	21,56 €	26,45 €
Apartamentos Turísticos	11,98 €	15,24 €	13,46 €	29,43 €	31,57 €	31,80 €	52,15 €	62,25 €	35,59 €	32,39 €	14,25 €	17,96 €	29,53 €
Outros	11,76 €	14,48 €	13,86 €	19,05 €	19,73 €	17,79 €	20,22 €	27,05 €	21,44 €	17,76 €	14,00 €	14,87 €	17,81 €
Total Global	22,47 €	26,92 €	31,89 €	46,93 €	52,23 €	60,25 €	73,54 €	87,90 €	70,41 €	53,60 €	32,74 €	28,24 €	50,24 €

Anexo 3.17 - RevPar médio por Tipologia Estabelecimentos Hoteleiros | cidade do Porto
(2017)

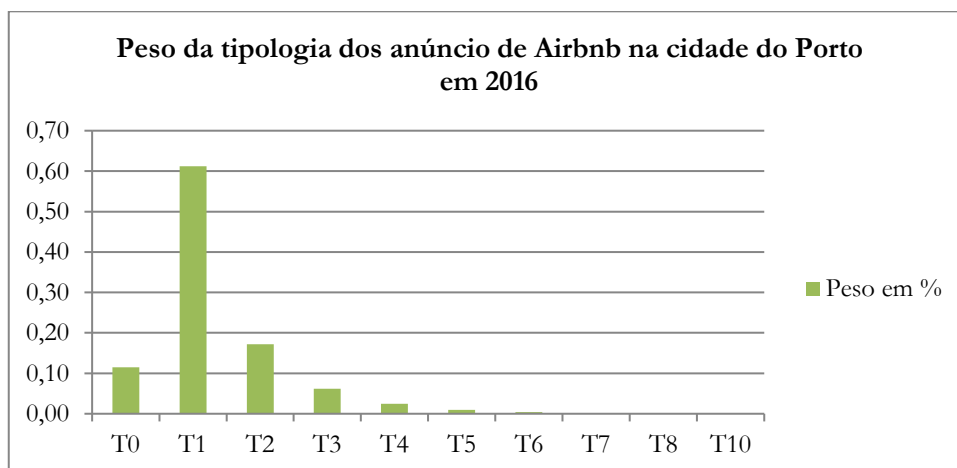
RevPar médio por Tipologia	
Porto	RevPar médio anual €
Hotéis	44,39 €
5*	89,83 €
4*	50,09 €
3*	30,64 €
2* e 1*	27,05 €
Hotéis-Apartamentos	49,57 €
Pousadas	63,85 €
RevPar médio	50,77 €

Anexo 3.18 - Peso da lotação dos anúncio de Airbnb na cidade do Porto em 2016 em %



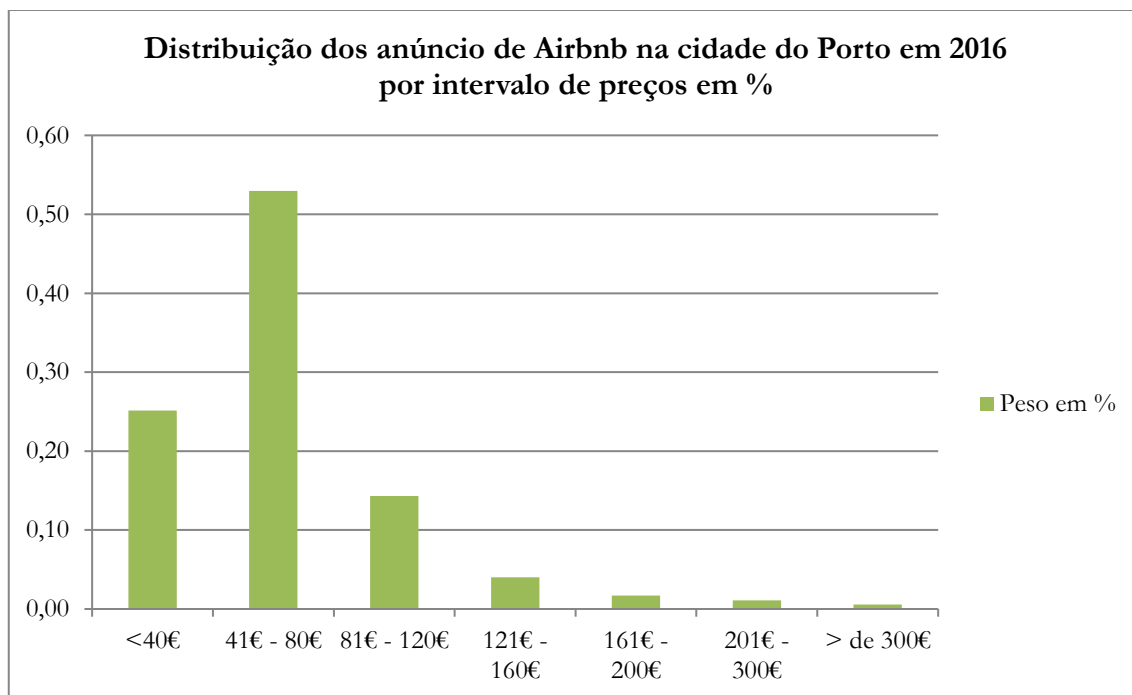
Fonte: elaboração própria, dados Tomslee (2017)

Anexo 3.19 - Peso da tipologia dos anúncio de Airbnb na cidade do Porto em 2016



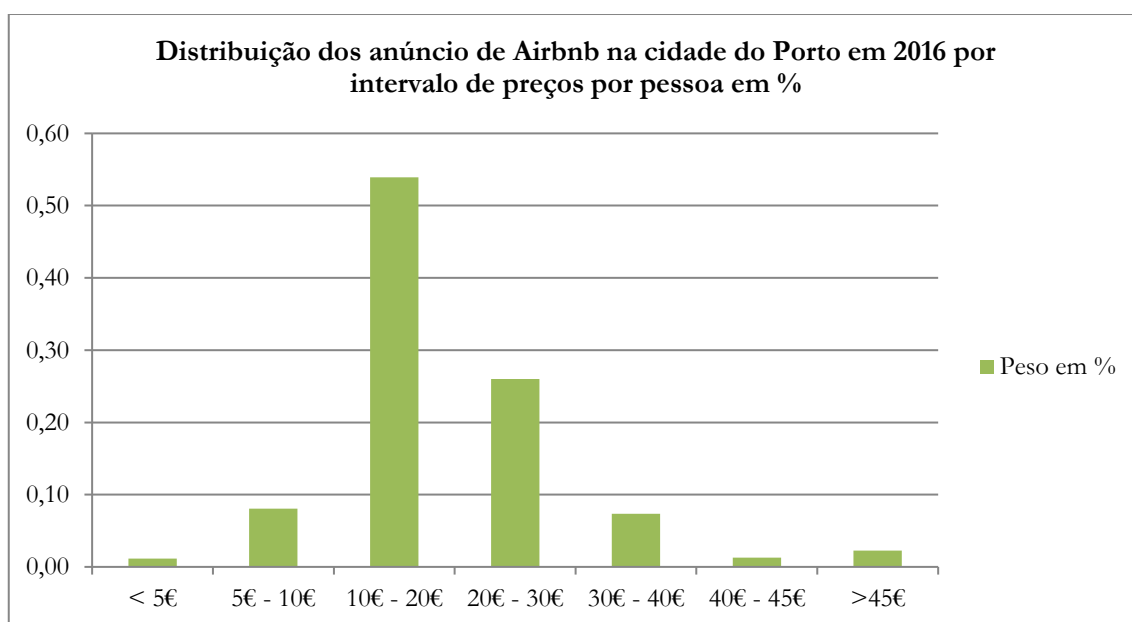
Fonte: elaboração própria, dados Tomslee (2017)

Anexo 3.20 - Distribuição dos anúncio de Airbnb na cidade do Porto em 2016 por intervalo de preços em %



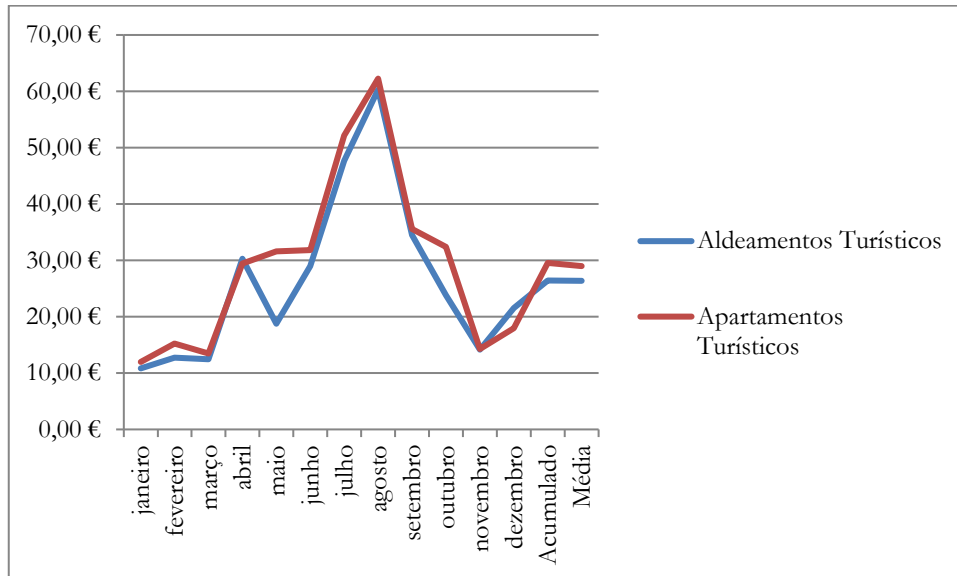
Fonte: elaboração própria, dados Tomslee (2017)

Anexo 3.21 - Distribuição dos anúncio de Airbnb na cidade do Porto em 2016 por intervalo de preços por pessoa em %



Fonte: elaboração própria, dados Tomslee (2017)

Anexo 3.22 - RevPar mensal por Tipologia Alojamento Local | cidade do Porto (2017)



Fonte: elaboração própria, dados INE (2018)

Anexo 3.23 - RevPar médio Alojamento Local por Tipologia | cidade do Porto (2017)

RevPar médio por Tipologia	
Porto	RevPar médio anual €
Aldeamentos Turísticos	26,34 €
Apartamentos Turísticos	29,01 €
Outros	17,67 €
RevPar médio	24,34 €

Anexo 3A – Questionário utilizadores Airbnb Porto

Porto Airbnb users Questionnaire (it takes 5 min to answer)

Francisco Matos (MSc student) Ana Paula Silva (supervisor)
Master in International Business | University of Porto

This research aims to study the contribution of Airbnb to the development of Porto's tourism activities.

As an Airbnb user please answer the following questionnaire. Your collaboration is essential to this study which is mandatory to the completion of the Master's degree.

All answers are anonymous and will be used only for research purposes.

1. Transport means to travel into Porto? (choose one)

- ☐ ☐ Airplane
- ☐ ☐ Train
- ☐ ☐ Bus
- ☐ ☐ Car
- ☐ ☐ Shared or rented car
- ☐ ☐ Moto
- Other (specify) _____

2. Main purpose of your travel to Porto: (choose one)

- ☐ ☐ Business
- ☐ ☐ Leisure
- ☐ ☐ Conference
- Other (specify) _____

3. What type of Airbnb rental have you done for your accommodation in Porto:

- Entire apartment;
- Entire home;
- Private room;
- Shared room.

4. Number of people travelling with you and staying in the same Airbnb accommodation?

- Adults:
- Children:

5. What is your budget per person when looking for the present accommodation? (choose one)

- ☐ ☐ Less than €20 per night
- ☐ ☐ €20 to €40 per night
- ☐ ☐ €40 to €60 per night
- ☐ ☐ €60 to €100 per night
- ☐ ☐ €100 or more per night

6. What type of hotels do you usually book? (choose one)

- ☐ ☐ Budget (examples: Hostels)
☐ ☐ Economy (examples: Ibis, Star Inn)
☐ ☐ Midprice (example: Holiday Inn)
☐ ☐ Upscale (example: Sheraton)
☐ ☐ Luxury (examples: Yeatman)

Other _____

7. Based in your experience **how important/relevant** are the following criteria when you look for an **Airbnb** accommodation.

Choose the appropriate option for each criterion.

(1- not important at all; 5 - extremely important)

<u>Airbnb</u>	1	2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none"> • Accuracy • Responsiveness • Check in/Welcoming • Value for money (e.g. cost-benefit) • Sleep quality • Room's Quality/size • Security/Safety • Cleanliness • Amenities • Service • Cooking facilities • Laundry facilities • Communication quality • Good location • Local life experience • Reviews & feedback • Uniqueness • Sharing-economy ethos 					

8. Based in your experience **how important/relevant** are the following criteria when you look for a **Hotel** accommodation.

Choose the appropriate option for each criterion.

(1-not important at all; 5 - extremely important)	1	2	3	4	5
<u>Hotel</u> <ul style="list-style-type: none"> • Accuracy • Responsiveness • Check in/Welcoming • Value for money (e.g. cost-benefit) • Sleep quality • Room's Quality/Size • Security/Safety • Cleanliness • Amenities • Service • Cooking facilities • Laundry facilities • Communication quality • Good location • Local life experience • Reviews & feedback • Uniqueness • Sharing-economy ethos 					

9. Based on your experience compare how well do Airbnb fulfill each of the following criteria?
Select the appropriate value in a scale from 1 to 5.

1 - Dissatisfied

2 - Less satisfied

3 – Satisfied

4 - Very satisfied

5 – Extremely satisfied

	1	2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none"> • Information Accuracy • Responsiveness • Check in/Welcoming • Value for money (e.g. cost-benefit) • Sleep quality • Room's Quality/Size • Security/Safety • Cleanliness • Amenities • Service • Cooking facilities • Laundry facilities • Communication quality • Reviews & feedback • Uniqueness • Good location • Local life experience/authenticity • Sharing-economy ethos 					

10. Based on your experience compare how well do Airbnb fulfill each of the following criteria?
Select the appropriate value in a scale from 1 to 5.

	1	2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none"> • Information Accuracy • Responsiveness • Check in/Welcoming • Value for money (e.g. cost-benefit) • Sleep quality • Room's Quality/Size • Security/Safety • Cleanliness • Amenities • Service • Cooking facilities • Laundry facilities • Communication quality • Reviews & feedback • Uniqueness • Good location • Local life experience/authenticity • Sharing-economy ethos 					

11.1 How many times have you stayed in an Airbnb accommodation? (choose one)

- ☐ ☐ 1st time
- ☐ ☐ Less than 5 times
- ☐ ☐ 6 to 10 times
- ☐ ☐ 10 times or more
- ☐ ☐ Don't know

11.2. Do you consider booking through Airbnb again? (choose one)

- ☐ ☐ Yes
- ☐ ☐ No
- ☐ ☐ Maybe
- ☐ ☐ Don't Know

11.3. Do you consider Airbnb an adequate substitute for a hotel?

- ☐ ☐ Yes
- ☐ ☐ No
- ☐ ☐ Don't know

11.4. Sex

- ☐ ☐ Female
- ☐ ☐ Male

11.5. Age:

- ☐ ☐ 18-24 years old
- ☐ ☐ 25-34 years old
- ☐ ☐ 35-49 years old
- ☐ ☐ ☐ ☐ years or older

11.6. Country of your permanent residence:

11.7. Main occupational status:

- ☐ ☐ Employer (businessperson)
- ☐ ☐ Employee
- ☐ ☐ Unemployed
- ☐ ☐ Student
- ☐ ☐ Retired
- ☐ ☐ other _____

11.8. Your annual gross household income (before taxes)?

- ☐ ☐ Less than €20,000
- ☐ ☐ €20,000 to €39,999
- ☐ ☐ €40,000 to €59,999
- ☐ ☐ €60,000 to €79,999
- ☐ ☐ €80,000 to €99,999
- ☐ ☐ More than €100,000

Thank you, so much, for making this study possible!

Guião para entrevista semiestruturada

Francisco Matos (estudante de Mestrado) | Ana Paula Silva (orientadora)
Mestrado em Economia e Gestão Internacional | Faculdade de Economia do Porto (FEP)

Entrevistado: _____

Posição dentro da empresa: _____

Enquadramento economia colaborativa e turismo:

1. Atendendo a empresas como o Airbnb e Uber, considera que a economia colaborativa tem alterado o fenómeno do Turismo da cidade do Porto?
2. Na sua opinião, quais são os principais impactos do Airbnb na cidade do Porto?
3. Como caracteriza a legislação atual portuguesa referente ao alojamento local? Na sua opinião, qual a influência que poderá ter no turismo da cidade do Porto?
4. Como perspectiva a evolução da economia colaborativa no Turismo da cidade do Porto, nos próximos anos?

Nível da empresa:

1. Qual o peso da dimensão internacional face à nacional na totalidade dos hóspedes que têm recebido nos últimos 3 anos?
2. Considerando que recebem turistas de diversas nacionalidades, quais as nacionalidades mais relevantes entre os hóspedes? Tem sido estável essa repartição por nacionalidades dominantes ou tem-se alterado nos últimos anos?
3. Quais os maiores desafios/dificuldades em termos de diversidade cultural dos hóspedes?
4. Quais são os fatores críticos de sucesso da empresa?
5. Qual o número de propriedades de alojamento local que gerem neste momento na cidade do Porto? Face à concorrência, e considerando o número total de alojamentos locais na cidade do Porto qual a quota de mercado que a vossa empresa representa?
6. Como tem sido a evolução da empresa nos últimos anos? Considera que existe uma correlação entre a predisposição dos consumidores à economia colaborativa baseada no conceito de partilha com o crescimento do Airbnb na cidade do Porto? Explique porquê.

Perceção de concorrência:

1. Considera que o Airbnb é uma ameaça de concorrência ao mercado hoteleiro? Explique o motivo.
2. Baseado na tua experiência, e considerando os seguintes critérios, quais são os 5 mais importantes quando um hóspede faz uma marcação através do Airbnb? Explique porquê.
 - Precisão da informação
 - Check in / Acolhimento
 - Custo do alojamento (por exemplo, custo-benefício)
 - Qualidade do sono
 - Qualidade / tamanho do espaço

- Limpeza
- Instalações
- Serviço
- Instalações de cozinha
- Lavandaria
- Facilidade e qualidade de comunicação
- Localização
- Experiência de vida local
- Comentários e feedback
- Ética da economia de partilha
- Outro: Especifique pf

3. Baseado na tua experiência, e considerando os mesmos critérios, quais são os 5 mais importantes quando um hóspede faz uma marcação num hotel? Explique porquê.

- Precisão da informação
- Check in / Acolhimento
- Custo do alojamento (por exemplo, custo-benefício)
- Qualidade do sono
- Qualidade / tamanho do espaço
- Limpeza
- Instalações
- Serviço
- Instalações de cozinha
- Lavandaria
- Facilidade e qualidade de comunicação
- Localização
- Experiência de vida local
- Comentários e feedback
- Ética da economia de partilha
- Outro: Especifique pf

4. Anexo de Análise e Discussão

4.1. Análise descritiva/estatística dos resultados do inquérito

1. Meio de transporte

O meio de transporte maioritário é o Avião (67 utilizadores ou 55.4%), seguindo-se o Automóvel (27 utilizadores ou 22.3%), o Comboio (15 utilizadores ou 12.4%), o Automóvel partilhado ou alugado (7 utilizadores ou 5.8%) e o Autocarro (5 utilizadores ou 4.1%).

Meio de transporte

Meio de transporte	n	%
Avião	67	55.4
Comboio	15	12.4
Autocarro	5	4.1
Automóvel	27	22.3
Automóvel partilhado ou alugado	7	5.8
Total	121	100.0

2. Objetivo principal da viagem

O objetivo de quase todos os utilizadores é Férias (117 utilizadores ou 96.7%), seguindo-se os Negócios (2 utilizadores ou 1.7%), a Conferência (1 utilizador ou 0.8%) e Outro objetivo (1 utilizador ou 0.8%) e que foi a Mudança definitiva para Portugal.

Objetivo principal

Objetivo principal	N	%
Negócios	2	1.7
Férias	117	96.7
Conferência	1	0.8
Outro	1	0.8
Total	121	100.0

3. Tipo de arrendamento Airbnb

O Apartamento todo é o tipo de arrendamento largamente maioritário (110 utilizadores ou 90.9%), seguindo-se a Casa toda (6 utilizadores ou 5%) e o Quarto privativo (5 utilizadores ou 4.1%).

Tipo de arrendamento Airbnb

Tipo de arrendamento	n	%
Apartamento todo	110	90.9
Casa toda	6	5.0
Quarto privativo	5	4.1
Total	121	100.0

4. Número de acompanhantes no mesmo alojamento

4.1 Adultos

O número de adultos acompanhantes e que partilham o mesmo alojamento mais frequente é 2 acompanhantes (41 utilizadores ou 33.9%), seguindo-se 1 acompanhante (36 utilizadores ou 29.8%), 3 acompanhantes (20 utilizadores ou 16.5%), 4 acompanhantes (16 utilizadores ou 13.2%), 6 acompanhantes (4 utilizadores ou 3.3%) e 5 acompanhantes (3 utilizadores ou 2.5%).

Número de acompanhantes adultos

Número de acompanhantes	n	%
0	1	0.8
1	36	29.8
2	41	33.9
3	20	16.5
4	16	13.2
5	3	2.5
6	4	3.3
Total	121	100.0

A distribuição do número de acompanhantes adultos (quadro seguinte) é assimétrica positiva (o coeficiente de assimetria de Fisher é 0.91), o que significa que predominam os números de acompanhantes baixos e intermédios. Com efeito, sendo o mínimo de 0 acompanhantes (apenas 1 utilizador), a grande maioria dos utilizadores está acompanhado por 1 a 4 adultos (113 utilizadores ou 93.4%) e mais especialmente por 1 a 3 adultos (97 utilizadores ou 80.2%), sendo 2 o número mais frequente, conforme já referido. Pelo contrário, muito poucos utilizadores estão acompanhados por mais de 4 adultos (apenas 7 utilizadores ou 5.8%), sendo o máximo de 6 adultos. Assim, o número médio de acompanhantes é cerca de 2 acompanhantes, quase coincidente com a mediana, que é 2 acompanhantes (ou seja, metade dos utilizadores está acompanhado por 2 adultos ou menos), o 1º quartil é 1

acompanhante (ou seja, um quarto dos utilizadores está acompanhado por 1 adulto ou não tem acompanhante) e o 3º quartil é 3 acompanhantes (ou seja, três quartos dos utilizadores estão acompanhados por 3 adultos ou menos), o que mostra o grande predomínio do número de adultos acompanhantes baixo ou intermédio. Apesar disso, a existência de números muito diferentes leva a uma grande dispersão, refletida no valor do coeficiente de variação (55.9%).

Caraterização do número de acompanhantes adultos

Coeficientes	
Mínimo	0
Máximo	6
Média	2.3
1º Quartil	1
Mediana	2
3º Quartil	3
Coef. assimetria	0.91
Desvio padrão	1.3
Coeficiente de variação	55.9%

4.2 Crianças

A maioria dos utilizadores não tem crianças acompanhantes (104 utilizadores ou 86%), seguindo-se 1 acompanhante (10 utilizadores ou 8.3%), 2 acompanhantes (5 utilizadores ou 4.1%), 3 acompanhantes e 6 acompanhantes (1 utilizador ou 0.8% cada).

Número de acompanhantes crianças

Número de acompanhantes	n	%
0	104	86.0
1	10	8.3
2	5	4.1
3	1	0.8
4	0	0.0
5	0	0.0
6	1	0.8
Total	121	100.0

A distribuição do número de acompanhantes crianças (quadro seguinte) mostra o grande predomínio dos números baixos, sendo fortemente assimétrica positiva (o

coeficiente de assimetria de Fisher é 4.7). Com efeito, a grande maioria dos utilizadores não tem acompanhantes crianças, existindo apenas 10 utilizadores com 1 acompanhante e muito poucos utilizadores com mais acompanhantes, conforme indicado acima, sendo o máximo de 6 acompanhantes. Em resultado, o número médio de acompanhantes é de cerca de 0 crianças, coincidente com o 1º quartil, a mediana e o 3º quartil, o que mostra o fortíssimo predomínio dos utilizadores sem crianças. Como a média é extremamente baixa e predominam os utilizadores sem acompanhantes crianças, a par de alguns utilizadores que as têm, a dispersão é extremamente elevada, refletida no valor do coeficiente de variação (314.2%).

Caraterização do número de acompanhantes crianças

Coeficientes	
Mínimo	0
Máximo	6
Média	0.24
1º Quartil	0
Mediana	0
3º Quartil	0
Coef. assimetria	4.7
Desvio padrão	0.75
Coeficiente de variação	314.2%

5. Orçamento por pessoa

O orçamento por pessoa mais frequente é €20 – €40 (48 utilizadores ou 39.7%), seguindo-se €40 – €60 (46 utilizadores ou 38%), €60 – €100 (23 utilizadores ou 19%), €100 ou mais e menos de €20 (2 utilizadores ou 1.7% cada). Predominam, portanto, os orçamentos baixos e moderados, existindo apenas 2 utilizadores com o orçamento mais baixo e outros 2 com o mais elevado. Assim, o orçamento médio é cerca de €48, muito próximo da mediana que é €50 (ou seja, metade dos utilizadores tem orçamento até €50).

Orçamento por pessoa

Orçamento	N	%
< €20	2	1.7
€20 – €40	48	39.7
€40 – €60	46	38.0
€60 – €100	23	19.0
≥ €100	2	1.7
Total	121	100.0

A distribuição do orçamento por pessoa (quadro seguinte) é assimétrica positiva (o coeficiente de assimetria de Fisher é 0.96), mostrando o predomínio dos orçamentos baixos e moderados. Assim, o orçamento médio é cerca de €48, muito próximo da mediana que é €50 (ou seja, metade dos utilizadores tem orçamento até €50), o 1º quartil é €30 (ou seja, um quarto dos utilizadores tem orçamento até €30) e o 3º quartil é €50 (ou seja, três quartos dos utilizadores têm orçamento até €50), o que mostra o predomínio dos orçamentos baixos e moderados. A existência de orçamentos mais baixos e mais elevados leva a uma dispersão moderada, refletida no valor do coeficiente de variação (43.4%).

Caraterização do orçamento por pessoa

Coeficientes	
Média	48.3
1º Quartil	30
Mediana	50
3º Quartil	50
Coef. assimetria	0.96
Desvio padrão	20.9
Coeficiente de variação	43.4%

6. Tipo de hotel habitual

O tipo de hotel habitual mais frequente é o de Preço moderado (44 utilizadores ou 36.4%), seguindo-se o Económico (42 utilizadores ou 34.7%), o Caro (13 utilizadores ou 10.7%), o Barato (11 utilizadores ou 9.1%) e o Luxo (1 utilizador ou 0.8%). Outro tipo de hotel (10 utilizadores ou 8.3%) inclui as respostas “Apartamentos Airbnb”, “Airbnb’s, Bnb’s ou do género”, “Sempre casas ou apartamentos”, “Apartamentos”, “Só apartamentos”, “Difícilmente reservo hotéis”, “Habitualmente não reservo hotéis”, “Depende da ocasião/tenho reservado todos os níveis”, “Habitualmente procuro as melhores ofertas no Airbnb e Booking.com” e “Não gosto de hotéis”.

Tipo de hotel	N	%
Barato	11	9.1
Económico	42	34.7
Preço moderado	44	36.4
Caro	13	10.7
Luxo	1	0.8
Outro	10	8.3
Total	121	100.0

7. Critérios de seleção do alojamento Airbnb

7.1 Análise descritiva

Os dois quadros seguintes mostram a frequência das respostas dos utilizadores à escala de avaliação do grau de importância/relevância dos critérios de seleção do alojamento Airbnb e a respetiva caracterização (nos quadros, os critérios estão designados de forma abreviada).

- Precisão – “4” é a resposta mais frequente (53 utilizadores ou 43.8%), seguindo-se “5” (52 utilizadores ou 43%), “3” (11 utilizadores ou 9.1%), “2” (3 utilizadores ou 2.5%) e “1” (1 utilizador ou 0.8%), existindo 1 (ou 0.8%) não resposta. Portanto, o grau de importância é elevado (“4” e “5” em conjunto representam 86.8% dos utilizadores e note-se que “5” representa por si só 43% dos utilizadores).
- Capacidade de resposta – “4” é a resposta mais frequente (60 utilizadores ou 49.6%), seguindo-se “3” (32 utilizadores ou 26.4%), “5” (25 utilizadores ou 20.7%), “2” (2 utilizadores ou 1.7%) e “1” (1 utilizador ou 0.8%), existindo 1 (ou 0.8%) não resposta. Portanto, o grau de importância é moderado (“4” e “5” em conjunto representam 70.3% dos utilizadores).
- Check in/Boas-vindas – “4” é a resposta mais frequente (56 utilizadores ou 46.3%), seguindo-se “3” (38 utilizadores ou 31.4%), “5” (15 utilizadores ou 12.4%), “2” (8 utilizadores ou 6.6%) e “1” (1 utilizador ou 0.8%), existindo 3 (ou 2.5%) não respostas. Portanto, o grau de importância é moderado (“4” e “5” em conjunto representam 58.7% dos utilizadores).
- Valor do alojamento – “4” é a resposta mais frequente (55 utilizadores ou 45.5%), seguindo-se “5” (41 utilizadores ou 33.9%) e “3” (20 utilizadores ou 16.5%), não existindo respostas “1” nem “2” e existindo 5 (ou 4.1%) não respostas. Portanto, o grau de importância é elevado (“4” e “5” em conjunto representam 79.4% dos utilizadores).
- Qualidade da dormida – “4” é a resposta maioritária (61 utilizadores ou 50.4%), seguindo-se “5” (36 utilizadores ou 29.8%), “3” (17 utilizadores ou 14%) e “2” (3 utilizadores ou 2.5%), não existindo respostas “1” e existindo 4 (ou 3.3%) não respostas. Portanto, o grau de importância é elevado (“4” e “5” em conjunto representam 80.2% dos utilizadores).

- Qualidade/dimensão do quarto – “4” é a resposta mais frequente (58 utilizadores ou 47.9%), seguindo-se “3” (33 utilizadores ou 27.3%), “5” (17 utilizadores ou 14%) e “2” (8 utilizadores ou 6.6%), não existindo respostas “2” e existindo 5 (ou 4.1%) não respostas. Portanto, o grau de importância é moderado (“4” e “5” em conjunto representam 61.9% dos utilizadores).
- Segurança – “5” é a resposta mais frequente (52 utilizadores ou 43%), seguindo-se “4” (48 utilizadores ou 39.7%), “3” (11 utilizadores ou 9.1%), “2” (5 utilizadores ou 4.1%) e “1” (1 utilizador ou 0.8%), existindo 4 (ou 3.3%) não respostas. Portanto, o grau de importância é elevado (“4” e “5” em conjunto representam 82.7% dos utilizadores e note-se que “5” representa por si só 43% dos utilizadores).
- Limpeza – “5” é a resposta maioritária (63 utilizadores ou 52.1%), seguindo-se “4” (47 utilizadores ou 38.8%), “3” (6 utilizadores ou 5%) e “2” (1 utilizador ou 0.8%), não existindo respostas “1” e existindo 4 (ou 3.3%) não respostas. Portanto, o grau de importância é elevado (“4” e “5” em conjunto representam 90.9% dos utilizadores e note-se que “5” representa por si só 52.1% dos utilizadores).
- Amenidades e comodidades – “3” é a resposta mais frequente (50 utilizadores ou 41.3%), seguindo-se “4” (49 utilizadores ou 32.2%), “2” (10 utilizadores ou 8.3%) e “1” (1 utilizador ou 0.8%), existindo 5 (ou 4.1%) não respostas. Portanto, o grau de importância é baixo (“4” e “5” em conjunto representam apenas 45.4% dos utilizadores).
- Serviço – “4” é a resposta mais frequente (50 utilizadores ou 41.3%), seguindo-se “3” (42 utilizadores ou 34.7%), “5” (13 utilizadores ou 10.7%), “2” (9 utilizadores ou 7.4%) e “1” (2 utilizadores ou 1.7%), existindo 5 (ou 4.1%) não respostas. Portanto, o grau de importância é moderado (“4” e “5” em conjunto representam 52% dos utilizadores).
- Instalações com cozinha – “3” é a resposta mais frequente (50 utilizadores ou 41.3%), seguindo-se “2” (28 utilizadores ou 23.1%), “4” (26 utilizadores ou 21.5%), “5” (8 utilizadores ou 6.6%) e “1” (5 utilizadores ou 4.1%), existindo 4 (ou 3.3%) não respostas. Portanto, o grau de importância é baixo (“4” e “5” em conjunto representam apenas 28.1% dos utilizadores).

- Instalações com lavanderia – “2” e “3” são as respostas mais frequentes (36 utilizadores ou 29.8% cada), seguindo-se “1” e “4” (20 utilizadores ou 16.5% cada) e “5” (4 utilizadores ou 3.3%), existindo 5 (ou 4.1%) não respostas. Portanto, o grau de importância é baixo (“4” e “5” em conjunto representam apenas 19.8% dos utilizadores e, pelo contrário, “1” e “2” em conjunto representam 46.3%).
- Qualidade da comunicação – “4” é a resposta mais frequente (57 utilizadores ou 47.1%), seguindo-se “3” (33 utilizadores ou 27.3%), “5” (21 utilizadores ou 17.4%) e “2” (5 utilizadores ou 4.1%), não existindo respostas “1” e existindo 5 (ou 4.1%) não respostas. Portanto, o grau de importância é moderado (“4” e “5” em conjunto representam 64.5% dos utilizadores).
- Localização – “5” é a resposta mais frequente (55 utilizadores ou 45.5%), seguindo-se “4” (53 utilizadores ou 43.8%) e “3” (7 utilizadores ou 5.8%), não existindo respostas “1” e “2” e existindo 6 (ou 5%) não respostas. Portanto, o grau de importância é elevado (“4” e “5” em conjunto representam 89.3% dos utilizadores e note-se que “5” representa por si só 45.5% dos utilizadores).
- Experiência da vida local – “4” é a resposta mais frequente (47 utilizadores ou 38.8%), seguindo-se “3” (31 utilizadores ou 25.6%), “5” (27 utilizadores ou 22.3%), “2” (10 utilizadores ou 8.3%) e “1” (1 utilizador ou 0.8%), existindo 5 (ou 4.1%) não respostas. Portanto, o grau de importância é moderado (“4” e “5” em conjunto representam 61.1% dos utilizadores).
- Comentários e avaliações – “4” é a resposta mais frequente (45 utilizadores ou 37.2%), seguindo-se “5” (39 utilizadores ou 32.2%), “3” (24 utilizadores ou 19.8%), “2” (6 utilizadores ou 5%) e “1” (1 utilizador ou 0.8%), existindo 6 (ou 5%) não respostas. Portanto, o grau de importância é moderado (“4” e “5” em conjunto representam 69.4% dos utilizadores).
- Autenticidade – “3” é a resposta mais frequente (52 utilizadores ou 43%), seguindo-se “2” (30 utilizadores ou 24.8%), “4” (15 utilizadores ou 12.4%), “5” (9 utilizadores ou 7.4%) e “1” (8 utilizador ou 6.6%), existindo 7 (ou 5.8%) não respostas. Portanto, o grau de importância é muito baixo (“4” e “5” em conjunto representam apenas 19.8% dos utilizadores).

- Etos da economia colaborativa – “3” é a resposta mais frequente (54 utilizadores ou 44.6%), seguindo-se “2” (20 utilizadores ou 16.5%), “4” (18 utilizadores ou 14.9%), “1” (14 utilizadores ou 11.6%) e “5” (8 utilizadores ou 6.6%), existindo 7 (ou 5.8%) não respostas. Portanto, o grau de importância é baixo (“4” e “5” em conjunto representam apenas 21.5% dos utilizadores).

Grau de importância/relevância dos critérios de seleção do alojamento Airbnb

Critérios	Frequência											
	1		2		3		4		5		N.R.	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Precisão	1	0.8	3	2.5	11	9.1	53	43.8	52	43.0	1	0.8
Resposta	1	0.8	2	1.7	32	26.4	60	49.6	25	20.7	1	0.8
Check in	1	0.8	8	6.6	38	31.4	56	46.3	15	12.4	3	2.5
Valor	0	0.0	0	0.0	20	16.5	55	45.5	41	33.9	5	4.1
Dormida	0	0.0	3	2.5	17	14.0	61	50.4	36	29.8	4	3.3
Quarto	0	0.0	8	6.6	33	27.3	58	47.9	17	14.0	5	4.1
Segurança	1	0.8	5	4.1	11	9.1	48	39.7	52	43.0	4	3.3
Limpeza	0	0.0	1	0.8	6	5.0	47	38.8	63	52.1	4	3.3
Amenidades	1	0.8	10	8.3	50	41.3	39	32.2	16	13.2	5	4.1
Serviço	2	1.7	9	7.4	42	34.7	50	41.3	13	10.7	5	4.1
Cozinha	5	4.1	28	23.1	50	41.3	26	21.5	8	6.6	4	3.3
Lavandaria	20	16.5	36	29.8	36	29.8	20	16.5	4	3.3	5	4.1
Comunicação	0	0.0	5	4.1	33	27.3	57	47.1	21	17.4	5	4.1
Localização	0	0.0	0	0.0	7	5.8	53	43.8	55	45.5	6	5.0
Vida local	1	0.8	10	8.3	31	25.6	47	38.8	27	22.3	5	4.1
Comentários	1	0.8	6	5.0	24	19.8	45	37.2	39	32.2	6	5.0
Autenticidade	8	6.6	30	24.8	52	43.0	15	12.4	9	7.4	7	5.8
Etos	14	11.6	20	16.5	54	44.6	18	14.9	8	6.6	7	5.8

Caraterização do grau de importância/relevância dos critérios de seleção do alojamento Airbnb

Critérios	Medidas descritivas					
	Mín	1º Quartil	Med	3º Quartil	Máx	Moda
Precisão	1	4	4	5	5	4
Resposta	1	3	4	4	5	4
Check in	1	3	4	4	5	4
Valor	3	4	4	5	5	4
Dormida	2	4	4	5	5	4
Quarto	2	3	4	4	5	4
Segurança	1	4	4	5	5	5
Limpeza	2	4	5	5	5	5
Amenidades	1	3	3	4	5	3
Serviço	1	3	4	4	5	4

Cozinha	1	2	3	4	5	3
Lavanderia	1	2	3	3	5	2
Comunicação	2	3	4	4	5	4
Localização	3	4	4	5	5	5
Vida local	1	3	4	4	5	4
Comentários	1	3	4	5	5	4
Autenticidade	1	2	3	3	5	3
Etos	1	2	3	3	5	3

7.2 Análise fatorial e estrutura concetual da escala

Após o estudo individual dos critérios de avaliação da importância/relevância dos critérios de seleção do alojamento Airbnb, procedemos agora a uma análise da estrutura concetual (estrutura latente) desta escala através de uma análise fatorial, tendo em vista a identificação dos fatores subjacentes a essa avaliação. Tais fatores permitirão compreender as motivações que estão por trás do padrão encontrado nas respostas. Será também possível validar a escala do questionário, ou seja, medir a validade desta para o objetivo pretendido.

Em primeiro lugar, para verificar se estes dados são apropriados para fazer uma análise fatorial, apresentamos de seguida a matriz de correlações entre o grau de importância dos vários critérios, observando-se a existência de muitas correlações moderadas (na matriz, os critérios estão indicados pela respetiva numeração por motivos de espaço).

Matriz de correlações do grau de importância/relevância dos critérios de seleção do alojamento Airbnb

Critérios	Critérios								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1.000	0.372	0.255	0.410	0.366	0.158	0.450	0.302	0.239
2	0.372	1.000	0.365	0.184	0.256	-0.010	0.262	0.297	0.186
3	0.255	0.365	1.000	0.217	0.235	0.148	0.271	0.263	0.456
4	0.410	0.184	0.217	1.000	0.303	0.124	0.324	0.308	0.307
5	0.366	0.256	0.235	0.303	1.000	0.442	0.419	0.308	0.181
6	0.158	-0.010	0.148	0.124	0.442	1.000	0.325	0.256	0.252
7	0.450	0.262	0.271	0.324	0.419	0.325	1.000	0.582	0.269
8	0.302	0.297	0.263	0.308	0.308	0.256	0.582	1.000	0.313
9	0.239	0.186	0.456	0.307	0.181	0.252	0.269	0.313	1.000
10	0.155	0.222	0.371	0.170	0.131	0.401	0.315	0.319	0.489
11	0.074	0.027	0.167	-0.039	0.102	0.175	-0.032	0.099	0.339
12	0.092	0.111	0.185	0.084	0.255	0.353	0.240	0.342	0.404
13	0.236	0.315	0.272	0.344	0.163	0.222	0.451	0.454	0.414

14	0.413	0.323	0.190	0.469	0.261	0.100	0.336	0.426	0.429
15	0.343	0.179	0.132	0.223	0.232	0.261	0.216	0.197	0.319
16	0.316	0.115	0.322	0.262	0.083	0.126	0.254	0.417	0.365
17	0.315	0.165	0.292	0.161	0.156	0.378	0.262	0.265	0.373
18	0.018	0.107	0.254	0.237	0.176	0.428	0.232	0.187	0.330

**Matriz de correlações do grau de importância/relevância
dos critérios de seleção do alojamento Airbnb (cont.)**

Critérios	Critérios								
	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	0.155	0.074	0.092	0.236	0.413	0.343	0.316	0.315	0.018
2	0.222	0.027	0.111	0.315	0.323	0.179	0.115	0.165	0.107
3	0.371	0.167	0.185	0.272	0.190	0.132	0.322	0.292	0.254
4	0.170	-0.039	0.084	0.344	0.469	0.223	0.262	0.161	0.237
5	0.131	0.102	0.255	0.163	0.261	0.232	0.083	0.156	0.176
6	0.401	0.175	0.353	0.222	0.100	0.261	0.126	0.378	0.428
7	0.315	-0.032	0.240	0.451	0.336	0.216	0.254	0.262	0.232
8	0.319	0.099	0.342	0.454	0.426	0.197	0.417	0.265	0.187
9	0.489	0.339	0.404	0.414	0.429	0.319	0.365	0.373	0.330
10	1.000	0.307	0.415	0.445	0.199	0.255	0.332	0.473	0.448
11	0.307	1.000	0.546	0.155	0.169	0.292	0.342	0.304	0.281
12	0.415	0.546	1.000	0.372	0.269	0.360	0.235	0.353	0.344
13	0.445	0.155	0.372	1.000	0.392	0.256	0.352	0.312	0.332
14	0.199	0.169	0.269	0.392	1.000	0.405	0.328	0.220	0.157
15	0.255	0.292	0.360	0.256	0.405	1.000	0.360	0.566	0.298
16	0.332	0.342	0.235	0.352	0.328	0.360	1.000	0.403	0.255
17	0.473	0.304	0.353	0.312	0.220	0.566	0.403	1.000	0.583
18	0.448	0.281	0.344	0.332	0.157	0.298	0.255	0.583	1.000

Além disso, procedemos ao cálculo da medida de adequação da amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin, mostrada no quadro seguinte para cada critério e para a totalidade da escala (valor global). Assim, o valor global é de 0.812, o que é elevado, e os valores para cada critério são todos elevados ou muito elevados, muito superiores a 0.5. Conclui-se então que todos os critérios podem ser utilizados, pois ajustam-se à estrutura definida pelos outros. Em resultado, podemos afirmar que a fatorabilidade da matriz de correlações é boa, ou seja, é apropriado efetuar uma análise fatorial com estes dados.

Escala do grau de importância/relevância dos critérios de seleção do alojamento Airbnb. Medida de adequação da amostragem KMO

Critérios	KMO		Critérios	KMO		Critérios	KMO
1	0.741		7	0.822		13	0.902
2	0.701		8	0.821		14	0.854
3	0.822		9	0.888		15	0.821
4	0.779		10	0.893		16	0.827
5	0.767		11	0.716		17	0.792
6	0.783		12	0.826		18	0.759
						Global	0.812

Assim, realizou-se uma análise fatorial com extração de fatores pelo método das componentes principais, sendo necessário determinar em primeiro lugar o número de fatores a reter. A regra de Kaiser, que consiste em selecionar os fatores cujos valores próprios associados sejam superiores a 1, apontaria para uma solução com 5 fatores, pois o 5º fator é o último que a cumpre, o que é um número adequado (explicando 62.9% da variância total o que é uma percentagem aceitável). A regra de Pearson, que consiste em explicar pelo menos 80% da variância total, conduz a uma solução com 9 fatores (o conjunto dos primeiros 9 fatores explica 81%), um número muito elevado de fatores, uma vez que existem 18 critérios (mas esta regra é frequentemente demasiado exigente). Finalmente, a regra baseada no “scree plot” (regra de Cattell), em que se retém o número de fatores em que ocorre a maior quebra da percentagem da variância explicada, conduz a reter apenas 3 fatores (um número demasiado baixo e que explica apenas 50.7% da variância total, o que é muito fraco), ou 5 fatores, coincidindo com a regra de Kaiser. Logo, de acordo com as três regras, adotou-se a solução com 5 fatores sugerida pela regra de Kaiser e pelo “scree plot”, pois explica uma percentagem razoável da variância total (62.9%), envolve um número aceitável de fatores e é a melhor solução em termos de interpretação e significado destes.

Escala do grau de importância/relevância dos critérios de seleção do alojamento Airbnb. Valores próprios e variância explicada dos fatores

Fator	Valor Próprio	% da Variância	% Acumulada
1	5.824	32.358	32.358
2	1.976	10.980	43.338
3	1.321	7.339	50.677
4	1.168	6.491	57.167
5	1.026	5.698	62.865
6	0.998	5.544	68.410
7	0.852	4.732	73.142
8	0.808	4.490	77.632
9	0.614	3.409	81.041
10	0.548	3.044	84.084
11	0.482	2.676	86.760
12	0.461	2.562	89.322
13	0.411	2.284	91.607
14	0.366	2.033	93.640
15	0.345	1.919	95.558
16	0.302	1.680	97.238
17	0.289	1.604	98.842
18	0.208	1.158	100.000

8. Critérios de seleção de hotel

8.1 Análise descritiva

Os dois quadros seguintes mostram a frequência das respostas dos utilizadores à escala de avaliação do grau de importância/relevância dos critérios de seleção de hotel e a respetiva caracterização (nos quadros, os critérios estão designados de forma abreviada).

- Precisão – “4” é a resposta mais frequente (51 utilizadores ou 42.1%), seguindo-se “5” (48 utilizadores ou 39.7%) e “3” (14 utilizadores ou 11.6%), existindo 8 (ou 6.6%) não respostas. Portanto, o grau de importância é elevado (“4” e “5” em conjunto representam 81.8% dos utilizadores e note-se que “5” representa por si só 39.7% dos utilizadores).
- Capacidade de resposta – “4” é a resposta mais frequente (55 utilizadores ou 45.5%), seguindo-se “5” (38 utilizadores ou 31.4%), “3” (18 utilizadores ou

14.9%), “2” (5 utilizadores ou 4.1%) e “1” (2 utilizadores ou 1.7%), existindo 3 (ou 2.5%) não respostas. Portanto, o grau de importância é elevado (“4” e “5” em conjunto representam 76.9% dos utilizadores).

- Check in/Boas-vindas – “4” é a resposta mais frequente (49 utilizadores ou 40.5%), seguindo-se “3” (32 utilizadores ou 26.4%), “5” (27 utilizadores ou 22.3%) e “2” (7 utilizadores ou 5.8%), existindo 6 (ou 5%) não respostas. Portanto, o grau de importância é elevado (“4” e “5” em conjunto representam 62.8% dos utilizadores).
- Valor de alojamento – “5” é a resposta mais frequente (45 utilizadores ou 37.2%), seguindo-se “4” (44 utilizadores ou 36.4%) e “3” (11 utilizadores ou 9.1%), existindo 21 (ou 17.4%) não respostas. Portanto, o grau de importância é elevado (“4” e “5” em conjunto representam 73.6% dos utilizadores).
- Qualidade da Dormida – “4” é a resposta mais frequente (48 utilizadores ou 39.7%), seguindo-se “5” (41 utilizadores ou 33.9%) e “3” (10 utilizadores ou 8.3%), existindo 22 (ou 18.2%) não respostas. Portanto, o grau de importância é elevado (“4” e “5” em conjunto representam 73.6% dos utilizadores).
- Qualidade/dimensão do quarto – “4” é a resposta mais frequente (45 utilizadores ou 37.2%), seguindo-se “5” (27 utilizadores ou 22.3%), “3” (25 utilizadores ou 20.7%) e “2” (2 utilizadores ou 1.7%), existindo 22 (ou 18.2%) não respostas. Portanto, o grau de importância é moderado (“4” e “5” em conjunto representam 59.5% dos utilizadores).
- Segurança – “5” é a resposta mais frequente (49 utilizadores ou 40.5%), seguindo-se “4” (39 utilizadores ou 32.2%), “3” (9 utilizadores ou 7.4%), “2” (2 utilizadores ou 1.7%) e “1” (1 utilizador ou 0.8%), existindo 21 (ou 17.4%) não respostas. Portanto, o grau de importância é elevado (“4” e “5” em conjunto representam 72.7% dos utilizadores).
- Limpeza – “5” é a resposta mais frequente (60 utilizadores ou 49.6%), seguindo-se “4” (35 utilizadores ou 28.9%) e “3” (4 utilizadores ou 3.3%), existindo 22 (ou 18.2%) não respostas. Portanto, o grau de importância é elevado (“4” e “5” em conjunto representam 78.5% dos utilizadores e note-se que “5” representa por si só 49.6% dos utilizadores).

- Amenidades e comodidades – “4” é a resposta mais frequente (46 utilizadores ou 38%), seguindo-se “3” (30 utilizadores ou 24.8%), “5” (19 utilizadores ou 15.7%) e “2” (4 utilizadores ou 3.3%), existindo 22 (ou 18.2%) não respostas. Portanto, o grau de importância é moderado (“4” e “5” em conjunto representam 53.7% dos utilizadores).
- Serviço – “4” é a resposta mais frequente (47 utilizadores ou 38.8%), seguindo-se “5” (30 utilizadores ou 24.8%), “3” (17 utilizadores ou 14%), “2” (3 utilizadores ou 2.5%) e “1” (2 utilizadores ou 1.7%), existindo 22 (ou 18.2%) não respostas. Portanto, o grau de importância é moderado (“4” e “5” em conjunto representam 63.6% dos utilizadores).
- Instalações com cozinha – “1” é a resposta mais frequente (33 utilizadores ou 27.3%), seguindo-se “2” e “3” (25 utilizadores ou 20.7% cada), “4” (8 utilizadores ou 6.6%), e “5” (5 utilizadores ou 4.1%), existindo 25 (ou 20.7%) não respostas. Portanto, o grau de importância é muito baixo (“4” e “5” em conjunto representam apenas 10.7% dos utilizadores e, pelo contrário, “1” e “2” em conjunto representam 48%).
- Instalações com lavandaria – “2” é a resposta mais frequente (30 utilizadores ou 24.8%), seguindo-se “1” (27 utilizadores ou 22.3%), “3” (23 utilizadores ou 19%), “4” (12 utilizadores ou 9.9%) e “5” (5 utilizadores ou 4.1%), existindo 24 (ou 18.2%) não respostas. Portanto, o grau de importância é muito baixo (“4” e “5” em conjunto representam apenas 14% dos utilizadores e, pelo contrário, “1” e “2” em conjunto representam 47.1%).
- Qualidade da comunicação – “4” é a resposta mais frequente (49 utilizadores ou 49.6%), seguindo-se “3” (22 utilizadores ou 18.2%), “5” (19 utilizadores ou 15.7%), “2” (4 utilizadores ou 3.3%) e “1” (3 utilizadores ou 2.5%), existindo 24 (ou 19.8%) não respostas. Portanto, o grau de importância é moderado (“4” e “5” em conjunto representam 56.2% dos utilizadores).
- Localização – “5” é a resposta mais frequente (51 utilizadores ou 42.1%), seguindo-se “4” (35 utilizadores ou 28.9%) e “3” (10 utilizadores ou 8.3%), não existindo respostas “1” e “2” e existindo 25 (ou 20.7%) não respostas. Portanto, o grau de importância é elevado (“4” e “5” em conjunto representam 71% dos utilizadores e note-se que “5” representa por si só 42.1% dos utilizadores).

- Experiência da vida local – “4” é a resposta mais frequente (32 utilizadores ou 26.4%), seguindo-se “3” (27 utilizadores ou 22.3%), “5” (18 utilizadores ou 14.9%), “2” (14 utilizadores ou 10.7%) e “1” (7 utilizadores ou 5.8%), existindo 24 (ou 19.8%) não respostas. Portanto, o grau de importância é baixo (“4” e “5” em conjunto representam 41.3% dos utilizadores).
- Comentários e avaliações – “4” é a resposta mais frequente (36 utilizadores ou 29.8%), seguindo-se “5” (33 utilizadores ou 27.3%), “3” (16 utilizadores ou 13.2%), “2” (9 utilizadores ou 7.4%) e “1” (2 utilizadores ou 1.7%), existindo 25 (ou 20.7%) não respostas. Portanto, o grau de importância é moderado (“4” e “5” em conjunto representam 57.1% dos utilizadores).
- Autenticidade – “3” é a resposta mais frequente (34 utilizadores ou 28.1%), seguindo-se “2” (22 utilizadores ou 18.1%), “4” (19 utilizadores ou 15.7%), “5” (9 utilizadores ou 7.4%) e “1” (11 utilizadores ou 9.1%), existindo 26 (ou 21.5%) não respostas. Portanto, o grau de importância é baixo (“4” e “5” em conjunto representam apenas 23.1% dos utilizadores).
- Etos da economia colaborativa – “3” é a resposta mais frequente (38 utilizadores ou 31.4%), seguindo-se “1” (18 utilizadores ou 14.9%), “2” e “4” (14 utilizadores ou 11.6% cada), e “5” (9 utilizadores ou 7.4%), existindo 28 (ou 23.1%) não respostas. Portanto, o grau de importância é baixo (“4” e “5” em conjunto representam apenas 19.3% dos utilizadores).

Grau de importância/relevância dos critérios de seleção de hotel

Critérios	Frequência											
	1		2		3		4		5		N.R.	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Precisão	0	0.0	0	0.0	14	11.6	51	42.1	48	39.7	8	6.6
Resposta	2	1.7	5	4.1	18	14.9	55	45.5	38	31.4	3	2.5
Check in	0	0.0	7	5.8	32	26.4	49	40.5	27	22.3	6	5.0
Valor	0	0.0	0	0.0	11	9.1	44	36.4	45	37.2	21	17.4
Dormida	0	0.0	0	0.0	10	8.3	48	39.7	41	33.9	22	18.2
Quarto	0	0.0	2	1.7	25	20.7	45	37.2	27	22.3	22	18.2
Segurança	1	0.8	2	1.7	9	7.4	39	32.2	49	40.5	21	17.4
Limpeza	0	0.0	0	0.0	4	3.3	35	28.9	60	49.6	22	18.2
Amenidades	0	0.0	4	3.3	30	24.8	46	38.0	19	15.7	22	18.2
Serviço	2	1.7	3	2.5	17	14.0	47	38.8	30	24.8	22	18.2
Cozinha	33	27.3	25	20.7	25	20.7	8	6.6	5	4.1	25	20.7
Lavandaria	27	22.3	30	24.8	23	19.0	12	9.9	5	4.1	24	19.8

Comunicação	3	2.5	4	3.3	22	18.2	49	40.5	19	15.7	24	19.8
Localização	0	0.0	0	0.0	10	8.3	35	28.9	51	42.1	25	20.7
Vida local	7	5.8	13	10.7	27	22.3	32	26.4	18	14.9	24	19.8
Comentários	2	1.7	9	7.4	16	13.2	36	29.8	33	27.3	25	20.7
Autenticidade	11	9.1	22	18.2	34	28.1	19	15.7	9	7.4	26	21.5
Etos	18	14.9	14	11.6	38	31.4	14	11.6	9	7.4	28	23.1

Caraterização do grau de importância/relevância dos critérios de seleção de hotel

Critérios	Medidas descritivas					
	Mín	1º Quartil	Med	3º Quartil	Máx	Moda
Precisão	3	4	4	5	5	4
Resposta	1	4	4	5	5	4
Check in	2	3	4	4	5	4
Valor	3	4	4	5	5	5
Dormida	3	4	4	5	5	4
Quarto	2	3	4	5	5	4
Segurança	1	4	4	5	5	5
Limpeza	3	4	5	5	5	5
Amenidades	2	3	4	4	5	4
Serviço	1	4	4	5	5	4
Cozinha	1	1	2	3	5	1
Lavandaria	1	1	2	3	5	2
Comunicação	1	3	4	4	5	4
Localização	3	4	5	5	5	5
Vida local	1	3	4	4	5	4
Comentários	1	3	4	5	5	4
Autenticidade	1	2	3	4	5	3
Etos	1	2	3	3	5	3

8.2 Análise fatorial e estrutura concetual da escala

Após o estudo individual dos critérios de avaliação da importância/relevância dos critérios de seleção de hotel, procedemos agora a uma análise da estrutura concetual (estrutura latente) desta escala através de uma análise fatorial, tendo em vista a identificação dos fatores subjacentes a essa avaliação. Tais fatores permitirão compreender as motivações que estão por trás do padrão encontrado nas respostas. Será também possível validar a escala do questionário, ou seja, medir a validade desta para o objetivo pretendido.

Em primeiro lugar, para verificar se estes dados são apropriados para fazer uma análise fatorial, apresentamos de seguida a matriz de correlações entre o grau de

importância dos vários critérios, observando-se a existência de muitas correlações moderadas e algumas elevadas (na matriz, os critérios estão indicados pela respectiva numeração).

**Matriz de correlações do grau de importância/relevância
dos critérios de seleção de hotel**

Critérios	Critérios								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1.000	0.460	0.304	0.350	0.318	0.214	0.470	0.243	0.235
2	0.460	1.000	0.437	0.224	0.277	0.278	0.428	0.203	0.156
3	0.304	0.437	1.000	0.360	0.440	0.341	0.394	0.490	0.560
4	0.350	0.224	0.360	1.000	0.605	0.327	0.254	0.372	0.296
5	0.318	0.277	0.440	0.605	1.000	0.615	0.460	0.545	0.423
6	0.214	0.278	0.341	0.327	0.615	1.000	0.350	0.508	0.517
7	0.470	0.428	0.394	0.254	0.460	0.350	1.000	0.467	0.301
8	0.243	0.203	0.490	0.372	0.545	0.508	0.467	1.000	0.478
9	0.235	0.156	0.560	0.296	0.423	0.517	0.301	0.478	1.000
10	0.280	0.169	0.574	0.179	0.252	0.358	0.291	0.422	0.512
11	-0.076	0.186	0.215	-0.050	-0.006	0.078	0.096	0.053	0.139
12	0.008	0.201	0.274	0.043	0.092	0.156	0.234	0.087	0.318
13	0.191	0.383	0.400	0.038	0.289	0.244	0.434	0.274	0.266
14	0.245	0.185	0.237	0.424	0.473	0.365	0.298	0.512	0.329
15	0.277	0.372	0.312	0.128	0.196	0.201	0.426	0.252	0.261
16	0.193	0.096	0.227	0.247	0.227	0.177	0.249	0.349	0.315
17	0.137	0.081	0.273	0.133	0.140	0.313	0.193	0.210	0.311
18	0.001	0.050	0.187	-0.042	0.091	0.155	0.202	0.038	0.238

**Matriz de correlações do grau de importância/relevância
dos critérios de seleção de hotel (cont.)**

Critérios	Critérios								
	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	0.280	-0.076	0.008	0.191	0.245	0.277	0.193	0.137	0.001
2	0.169	0.186	0.201	0.383	0.185	0.372	0.096	0.081	0.050
3	0.574	0.215	0.274	0.400	0.237	0.312	0.227	0.273	0.187
4	0.179	-0.050	0.043	0.038	0.424	0.128	0.247	0.133	-0.042
5	0.252	-0.006	0.092	0.289	0.473	0.196	0.227	0.140	0.091
6	0.358	0.078	0.156	0.244	0.365	0.201	0.177	0.313	0.155
7	0.291	0.096	0.234	0.434	0.298	0.426	0.249	0.193	0.202
8	0.422	0.053	0.087	0.274	0.512	0.252	0.349	0.210	0.038
9	0.512	0.139	0.318	0.266	0.329	0.261	0.315	0.311	0.238
10	1.000	0.110	0.199	0.213	0.252	0.240	0.184	0.368	0.233

11	0.110	1.000	0.722	0.326	0.240	0.441	0.286	0.497	0.534
12	0.199	0.722	1.000	0.415	0.262	0.550	0.206	0.478	0.525
13	0.213	0.326	0.415	1.000	0.272	0.311	0.182	0.209	0.275
14	0.252	0.240	0.262	0.272	1.000	0.369	0.379	0.346	0.197
15	0.240	0.441	0.550	0.311	0.369	1.000	0.349	0.562	0.503
16	0.184	0.286	0.206	0.182	0.379	0.349	1.000	0.496	0.364
17	0.368	0.497	0.478	0.209	0.346	0.562	0.496	1.000	0.495
18	0.233	0.534	0.525	0.275	0.197	0.503	0.364	0.495	1.000

Além disso, procedemos ao cálculo da medida de adequação da amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin, mostrada no quadro seguinte para cada critério e para a totalidade da escala (valor global). Assim, o valor global é de 0.925, o que é muito elevado, e os valores para cada critério são todos elevados ou muito elevados, muito superiores a 0.5. Conclui-se então que todos os critérios podem ser utilizados, pois ajustam-se à estrutura definida pelos outros. Em resultado, podemos afirmar que a fatorabilidade da matriz de correlações é muito boa, ou seja, é apropriado efetuar uma análise fatorial com estes dados.

Escala do grau de importância/relevância
dos critérios de seleção de hotel
Medida de adequação da amostragem KMO

Critérios	KMO	Critérios	KMO	Critérios	KMO
1	0.948	7	0.951	13	0.955
2	0.894	8	0.895	14	0.936
3	0.914	9	0.924	15	0.960
4	0.963	10	0.977	16	0.959
5	0.934	11	0.767	17	0.870
6	0.928	12	0.802	18	0.877
				Global	0.925

Assim, realizou-se uma análise fatorial com extração de fatores pelo método das componentes principais, sendo necessário determinar em primeiro lugar o número de fatores a reter. A regra de Kaiser (selecionar os fatores cujos valores próprios associados sejam superiores a 1) apontaria para uma solução com 2 fatores, pois o 2º fator é o último que a cumpre, o que é um número adequado (explicando 92.7% da variância total o que é uma percentagem extremamente elevada). A regra de Pearson (explicar pelo menos 80% da variância total), conduz também a uma solução com 2 fatores (o conjunto dos primeiros 2 fatores explica 92.7%), coincidindo com a regra

de Kaiser. Finalmente, a regra baseada no “scree plot” ou regra de Cattell (reter o número de fatores em que ocorre a maior quebra da percentagem da variância explicada), conduz a reter 3 fatores (explicando 96.6% da variância total, um valor extremamente elevado) o que quase coincide com a regra de Kaiser. Logo, de acordo com as três regras, adotou-se a solução com 2 fatores sugerida pela regra de Kaiser e pelo “scree plot”, pois explica uma percentagem da variância total extremamente elevada (92.7%), envolve um número aceitável de fatores e é a melhor solução em termos de interpretação e significado destes.

Escala do grau de importância/relevância dos critérios de seleção de hotel. Valores próprios e variância explicada dos fatores

Fator	Valor Próprio	% da Variância	% Acumulada
1	13.495	74.972	74.972
2	3.195	17.750	92.722
3	0.690	3.834	96.556
4	0.245	1.361	97.917
5	0.140	0.776	98.693
6	0.076	0.424	99.117
7	0.034	0.191	99.308
8	0.026	0.146	99.454
9	0.017	0.097	99.551
10	0.017	0.093	99.643
11	0.016	0.087	99.730
12	0.012	0.069	99.799
13	0.010	0.055	99.854
14	0.008	0.043	99.897
15	0.007	0.041	99.938
16	0.005	0.025	99.963
17	0.003	0.019	99.982
18	0.003	0.018	100.000

9. Grau de satisfação com o Airbnb

9.1 Análise descritiva

Os dois quadros seguintes mostram a frequência das respostas dos utilizadores à escala de avaliação do grau de satisfação com o Airbnb relativamente a diversos critérios e a respetiva caracterização (nos quadros, os critérios estão designados de forma abreviada).

- Precisão da informação – “4” é a resposta mais frequente (46 utilizadores ou 38%), seguindo-se “3” (25 utilizadores ou 20.7%), “5” (17 utilizadores ou 14%) e “2” (1 utilizador ou 0.8%), não existindo respostas “1” e existindo 32 (ou 26.4%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é elevado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 72.7% dos utilizadores).
- Capacidade de resposta – “4” é a resposta mais frequente (46 utilizadores ou 38%), seguindo-se “5” (26 utilizadores ou 21.5%) e “3” (16 utilizadores ou 13.2%), não existindo respostas “2” nem “1” e existindo 33 (ou 27.3%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é elevado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 72.7% dos utilizadores).
- Check in/Boas-vindas – “4” é a resposta mais frequente (43 utilizadores ou 35.5%), seguindo-se “3” (27 utilizadores ou 22.3%), “5” (15 utilizadores ou 12.4%) e “2” (1 utilizador ou 0.8%), não existindo respostas “1” e existindo 35 (ou 28.9%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é elevado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 70.2% dos utilizadores).
- Valor de alojamento – “4” é a resposta mais frequente (38 utilizadores ou 31.4%), seguindo-se “5” (30 utilizadores ou 24.8%), “3” (14 utilizadores ou 11.6%), “2” (4 utilizadores ou 3.3%) e “1” (1 utilizador ou 0.8%), existindo 34 (ou 28.1%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é moderado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 67.8% dos utilizadores).
- Qualidade da Dormida – “3” é a resposta mais frequente (39 utilizadores ou 32.2%), seguindo-se “4” (35 utilizadores ou 28.9%), “5” (8 utilizadores ou 6.8%) e “2” (5 utilizadores ou 4.1%), não existindo nenhuma resposta “1” e existindo 34 (ou 28.1%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é moderado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 67.7% dos utilizadores).

- Qualidade/dimensão do quarto – “4” é a resposta mais frequente (42 utilizadores ou 34.7%), seguindo-se “3” (35 utilizadores ou 28.9%), “5” (8 utilizadores ou 6.8%) e “2” (2 utilizadores ou 1.7%), não existindo respostas “1” e existindo 34 (ou 28.1%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é elevado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 70.2% dos utilizadores).
- Segurança – “4” é a resposta mais frequente (42 utilizadores ou 34.7%), seguindo-se “3” (25 utilizadores ou 20.7%), “5” (17 utilizadores ou 14%) e “2” (3 utilizadores ou 2.5%), não existindo respostas “1” e existindo 34 (ou 28.1%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é moderado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 69.4% dos utilizadores).
- Limpeza – “4” é a resposta mais frequente (41 utilizadores ou 33.9%), seguindo-se “3” (26 utilizadores ou 21.5%), “5” (19 utilizadores ou 15.7%) e “2” (1 utilizador ou 0.8%), não existindo respostas “1” e existindo 34 (ou 28.1%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é elevado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 71.1% dos utilizadores).
- Amenidades e comodidades – “3” é a resposta mais frequente (43 utilizadores ou 35.5%), seguindo-se “4” (29 utilizadores ou 24%), “5” (11 utilizadores ou 9.1%) e “2” (4 utilizadores ou 3.3%), não existindo respostas “1” e existindo 34 (ou 28.1%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é moderado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 68.6% dos utilizadores).
- Serviço – “4” é a resposta mais frequente (41 utilizadores ou 33.9%), seguindo-se “3” (28 utilizadores ou 23.1%), “5” (11 utilizadores ou 9.1%) e “2” (7 utilizadores ou 5.8%), não existindo respostas “1” e existindo 34 (ou 28.1%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é moderado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 66.1% dos utilizadores).
- Instalações com cozinha – “3” é a resposta mais frequente (37 utilizadores ou 30.6%), seguindo-se “4” (31 utilizadores ou 25.6%), “5” (14 utilizadores ou 11.6%), “2” (4 utilizadores ou 3.3%) e “1” (1 utilizador ou 0.8%), existindo 34 (ou 28.1%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é moderado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 67.8% dos utilizadores).
- Instalações com lavandaria – “3” é a resposta mais frequente (37 utilizadores ou 30.6%), seguindo-se “4” (27 utilizadores ou 22.3%), “2” (10 utilizadores ou

8.3%), “5” (8 utilizadores ou 6.6%) e “1” (2 utilizadores ou 1.7%), existindo 37 (ou 30.6%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é moderado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 67.8% dos utilizadores).

- Qualidade da comunicação – “4” é a resposta mais frequente (51 utilizadores ou 42.1%), seguindo-se “5” (19 utilizadores ou 15.7%) e “3” (17 utilizadores ou 14%), não existindo respostas “2” e “1” e existindo 34 (ou 28.1%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é elevado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 71.8% dos utilizadores).
- Comentários e avaliações – “4” é a resposta mais frequente (35 utilizadores ou 28.9%), seguindo-se “5” (28 utilizadores ou 23.1%) e “3” (24 utilizadores ou 19.8%), não existindo respostas “2” e “1” e existindo 34 (ou 28.1%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é elevado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 71.8% dos utilizadores).
- Autenticidade – “4” é a resposta mais frequente (35 utilizadores ou 28.9%), seguindo-se “3” (30 utilizadores ou 24.8%), “5” (14 utilizadores ou 11.6%) e “2” (8 utilizadores ou 6.6%), não existindo respostas “2” e “1” e existindo 34 (ou 28.1%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é moderado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 65.3% dos utilizadores).
- Localização – “4” é a resposta mais frequente (42 utilizadores ou 34.7%), seguindo-se “5” (27 utilizadores ou 22.3%), “3” (15 utilizadores ou 12.4%), “2” (2 utilizadores ou 1.7%) e “1” (1 utilizador ou 0.8%), existindo 34 (ou 28.1%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é moderado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 69.4% dos utilizadores).
- Experiência da vida local – “4” é a resposta mais frequente (41 utilizadores ou 33.9%), seguindo-se “3” (22 utilizadores ou 18.2%), “5” (19 utilizadores ou 15.7%), “2” (4 utilizadores ou 3.3%) e “1” (2 utilizadores ou 1.7%), existindo 33 (ou 27.3%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é moderado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 67.8% dos utilizadores).
- Etos da economia colaborativa – “3” é a resposta mais frequente (33 utilizadores ou 27.3%), seguindo-se “4” (28 utilizadores ou 23.1%), “5” (13 utilizadores ou 10.7%), “2” (8 utilizadores ou 6.6%) e “1” (3 utilizadores ou 2.5%), existindo 36

(ou 29.8%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é moderado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 61.1% dos utilizadores).

Grau de satisfação com o Airbnb

Critérios	Frequência											
	Insatisfeito		Pouco satisfeito		Satisfeito		Muito satisfeito		Extremamente satisfeito		N.R.	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Precisão	0	0.0	1	0.8	25	20.7	46	38.0	17	14.0	32	26.4
Resposta	0	0.0	0	0.0	16	13.2	46	38.0	26	21.5	33	27.3
Check in	0	0.0	1	0.8	27	22.3	43	35.5	15	12.4	35	28.9
Valor	1	0.8	4	3.3	14	11.6	38	31.4	30	24.8	34	28.1
Dormida	0	0.0	5	4.1	39	32.2	35	28.9	8	6.6	34	28.1
Quarto	0	0.0	2	1.7	35	28.9	42	34.7	8	6.6	34	28.1
Segurança	0	0.0	3	2.5	25	20.7	42	34.7	17	14.0	34	28.1
Limpeza	0	0.0	1	0.8	26	21.5	41	33.9	19	15.7	34	28.1
Amenidades	0	0.0	4	3.3	43	35.5	29	24.0	11	9.1	34	28.1
Serviço	0	0.0	7	5.8	28	23.1	41	33.9	11	9.1	34	28.1
Cozinha	1	0.8	4	3.3	37	30.6	31	25.6	14	11.6	34	28.1
Lavandaria	2	1.7	10	8.3	37	30.6	27	22.3	8	6.6	37	30.6
Comunicação	0	0.0	0	0.0	17	14.0	51	42.1	19	15.7	34	28.1
Comentários	0	0.0	0	0.0	24	19.8	35	28.9	28	23.1	34	28.1
Autenticidade	0	0.0	8	6.6	30	24.8	35	28.9	14	11.6	34	28.1
Localização	1	0.8	2	1.7	15	12.4	42	34.7	27	22.3	34	28.1
Vida local	2	1.7	4	3.3	22	18.2	41	33.9	19	15.7	33	27.3
Etos	3	2.5	8	6.6	33	27.3	28	23.1	13	10.7	36	29.8

Caraterização do grau de satisfação com o Airbnb

Critérios	Medidas descritivas					
	Mín	1º Quartil	Med	3º Quartil	Máx	Moda
Precisão	2	3	4	4	5	4
Resposta	3	4	4	5	5	4
Check in	2	3	4	4	5	4
Valor	1	4	4	5	5	4
Dormida	2	3	3	4	5	3
Quarto	2	3	4	4	5	4
Segurança	2	3	4	4	5	4
Limpeza	2	3	4	4	5	4
Amenidades	2	3	3	4	5	3

Serviço	2	3	4	4	5	4
Cozinha	1	3	4	4	5	3
Lavandaria	1	3	3	4	5	3
Comunicação	3	4	4	4	5	4
Comentários	3	3	4	5	5	4
Autenticidade	2	3	4	4	5	4
Localização	1	4	4	5	5	4
Vida local	1	3	4	4	5	4
Etos	1	3	3	4	5	3

9.2 Análise fatorial e estrutura concetual da escala

Após o estudo individual dos critérios de satisfação com o Airbnb, procedemos agora a uma análise da estrutura concetual (estrutura latente) desta escala através de uma análise fatorial, tendo em vista a identificação dos fatores subjacentes a essa avaliação. Tais fatores permitirão compreender as motivações que estão por trás do padrão encontrado nas respostas. Será também possível validar a escala do questionário, ou seja, medir a validade desta para o objetivo pretendido.

Em primeiro lugar, para verificar se estes dados são apropriados para fazer uma análise fatorial, apresentamos de seguida a matriz de correlações entre o grau de satisfação dos vários critérios, observando-se a existência de muitas correlações moderadas e de algumas elevadas (na matriz, os critérios estão indicados pela respetiva numeração).

Matriz de correlações do grau de satisfação com o Airbnb

Critérios	Critérios								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1.000	0.663	0.683	0.539	0.418	0.438	0.598	0.513	0.475
2	0.663	1.000	0.615	0.444	0.286	0.412	0.521	0.401	0.290
3	0.683	0.615	1.000	0.499	0.356	0.487	0.435	0.402	0.418
4	0.539	0.444	0.499	1.000	0.360	0.413	0.480	0.462	0.397
5	0.418	0.286	0.356	0.360	1.000	0.531	0.564	0.353	0.447
6	0.438	0.412	0.487	0.413	0.531	1.000	0.513	0.430	0.534
7	0.598	0.521	0.435	0.480	0.564	0.513	1.000	0.529	0.404
8	0.513	0.401	0.402	0.462	0.353	0.430	0.529	1.000	0.647
9	0.475	0.290	0.418	0.397	0.447	0.534	0.404	0.647	1.000
10	0.534	0.394	0.490	0.314	0.497	0.467	0.530	0.459	0.636
11	0.443	0.270	0.339	0.279	0.422	0.485	0.248	0.437	0.571
12	0.340	0.194	0.308	0.263	0.433	0.483	0.269	0.296	0.486
13	0.613	0.593	0.396	0.431	0.294	0.446	0.537	0.410	0.426
14	0.553	0.596	0.530	0.350	0.325	0.335	0.511	0.406	0.368
15	0.537	0.469	0.435	0.292	0.290	0.392	0.396	0.546	0.573

16	0.471	0.468	0.450	0.502	0.399	0.376	0.414	0.437	0.492
17	0.499	0.435	0.476	0.483	0.269	0.287	0.504	0.422	0.424
18	0.459	0.295	0.372	0.265	0.434	0.340	0.411	0.303	0.570

Matriz de correlações do grau de satisfação com o Airbnb (cont.)

Critérios	Critérios								
	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	0.534	0.443	0.340	0.613	0.553	0.537	0.471	0.499	0.459
2	0.394	0.270	0.194	0.593	0.596	0.469	0.468	0.435	0.295
3	0.490	0.339	0.308	0.396	0.530	0.435	0.450	0.476	0.372
4	0.314	0.279	0.263	0.431	0.350	0.292	0.502	0.483	0.265
5	0.497	0.422	0.433	0.294	0.325	0.290	0.399	0.269	0.434
6	0.467	0.485	0.483	0.446	0.335	0.392	0.376	0.287	0.340
7	0.530	0.248	0.269	0.537	0.511	0.396	0.414	0.504	0.411
8	0.459	0.437	0.296	0.410	0.406	0.546	0.437	0.422	0.303
9	0.636	0.571	0.486	0.426	0.368	0.573	0.492	0.424	0.570
10	1.000	0.412	0.352	0.478	0.526	0.439	0.487	0.407	0.530
11	0.412	1.000	0.678	0.468	0.324	0.500	0.403	0.286	0.415
12	0.352	0.678	1.000	0.330	0.277	0.359	0.388	0.361	0.314
13	0.478	0.468	0.330	1.000	0.618	0.422	0.572	0.469	0.327
14	0.526	0.324	0.277	0.618	1.000	0.564	0.639	0.532	0.399
15	0.439	0.500	0.359	0.422	0.564	1.000	0.488	0.507	0.552
16	0.487	0.403	0.388	0.572	0.639	0.488	1.000	0.773	0.535
17	0.407	0.286	0.361	0.469	0.532	0.507	0.773	1.000	0.469
18	0.530	0.415	0.314	0.327	0.399	0.552	0.535	0.469	1.000

Além disso, procedemos ao cálculo da medida de adequação da amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin, mostrada no quadro seguinte para cada critério e para a totalidade da escala (valor global). Assim, o valor global é de 0.869, o que é elevado, e os valores para cada critério são todos elevados ou muito elevados, muito superiores a 0.5. Conclui-se então que todos os critérios podem ser utilizados, pois ajustam-se à estrutura definida pelos outros. Em resultado, podemos afirmar que a fatorabilidade da matriz de correlações é boa, ou seja, é apropriado efetuar uma análise fatorial com estes dados.

Escala do grau de satisfação com o Airbnb

Medida de adequação da amostragem KMO

Critérios	KMO	Critérios	KMO	Critérios	KMO
1	0.915	7	0.807	13	0.858
2	0.928	8	0.849	14	0.885

3	0.871		9	0.877		15	0.885
4	0.930		10	0.932		16	0.812
5	0.858		11	0.847		17	0.817
6	0.901		12	0.844		18	0.854
						Global	0.869

Assim, realizou-se uma análise fatorial com extração de fatores pelo método das componentes principais, sendo necessário determinar em primeiro lugar o número de fatores a reter. A regra de Kaiser (selecionar os fatores cujos valores próprios associados sejam superiores a 1) apontaria para uma solução com 3 fatores, pois o 3º fator é o último que a cumpre, o que é um número adequado (explicando 62.5% da variância total o que é uma percentagem aceitável). A regra de Pearson (explicar pelo menos 80% da variância total), conduz a uma solução com 7 fatores (o conjunto dos primeiros 7 fatores explica 80.8%), um número muito elevado de fatores, uma vez que existem 18 critérios (mas esta regra é frequentemente demasiado exigente). Finalmente, a regra baseada no “scree plot” ou regra de Cattell (reter o número de fatores em que ocorre a maior quebra da percentagem da variância explicada), conduz a reter 2 fatores (explicando 56.3% da variância total, uma percentagem um pouco baixa) ou 3 fatores, coincidindo com a regra de Kaiser. Logo, de acordo com as três regras, adotou-se a solução com 3 fatores sugerida pela regra de Kaiser e pelo “scree plot”, pois explica uma percentagem da variância total muito aceitável (62.5%), envolve um número aceitável de fatores e é a melhor solução em termos de interpretação e significado destes.

Escala do grau de satisfação com o Airbnb

Valores próprios e variância explicada dos fatores

Fator	Valor Próprio	% da Variância	% Acumulada
1	8.578	47.654	47.654
2	1.563	8.683	56.337
3	1.113	6.186	62.523
4	0.919	5.108	67.631
5	0.853	4.738	72.369
6	0.817	4.541	76.909
7	0.696	3.869	80.778
8	0.542	3.009	83.787
9	0.506	2.814	86.601

10	0.465	2.586	89.187
11	0.414	2.302	91.489
12	0.322	1.789	93.278
13	0.280	1.557	94.835
14	0.248	1.376	96.212
15	0.232	1.288	97.500
16	0.191	1.064	98.563
17	0.150	0.836	99.399
18	0.108	0.601	100.000

10. Grau de satisfação com o hotel

10.1 Análise descritiva

Os dois quadros seguintes mostram a frequência das respostas dos utilizadores à escala de avaliação do grau de satisfação com o hotel relativamente a diversos critérios e a respetiva caracterização (nos quadros, os critérios estão designados de forma abreviada).

- Precisão da informação – “4” é a resposta mais frequente (34 utilizadores ou 28.1%), seguindo-se “3” (32 utilizadores ou 26.4%), “5” (16 utilizadores ou 13.2%) e “2” (6 utilizadores ou 5%), não existindo respostas “1” e existindo 33 (ou 27.3%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é moderado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 67.8% dos utilizadores).
- Capacidade de resposta – “4” é a resposta mais frequente (35 utilizadores ou 28.9%), seguindo-se “3” (33 utilizadores ou 27.3%), “5” (13 utilizadores ou 10.7%), “2” (6 utilizadores ou 5%) e “1” (1 utilizador ou 0.8%), existindo 33 (ou 27.3%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é moderado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 66.9% dos utilizadores).
- Check in/Boas-vindas – “4” é a resposta mais frequente (40 utilizadores ou 33.1%), seguindo-se “5” e “3” (21 utilizadores ou 17.4% cada) e “2” (6 utilizadores ou 5%), não existindo respostas “1” e existindo 33 (ou 27.3%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é moderado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 67.8% dos utilizadores).
- Valor de alojamento – “3” é a resposta mais frequente (40 utilizadores ou 33.1%), seguindo-se “4” (23 utilizadores ou 19%), “2” (18 utilizadores ou 14.9%), “5” (5 utilizadores ou 4.1%) e “1” (2 utilizadores ou 1.7%), existindo 33 (ou 27.3%) não

respostas. Portanto, o grau de satisfação é moderado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 56.2% dos utilizadores).

- Qualidade da Dormida – “3” é a resposta mais frequente (38 utilizadores ou 31.4%), seguindo-se “4” (33 utilizadores ou 27.3%), “5” (11 utilizadores ou 9.1%), “2” (5 utilizadores ou 4.1%) e “1” (1 utilizador ou 0.8%), existindo 33 (ou 27.3%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é moderado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 67.8% dos utilizadores).
- Qualidade/dimensão do quarto – “4” é a resposta mais frequente (36 utilizadores ou 29.8%), seguindo-se “3” (34 utilizadores ou 28.1%), “2” (10 utilizadores ou 8.3%)m e “5” (8 utilizadores ou 6.6%), não existindo respostas “1” e existindo 33 (ou 27.3%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é moderado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 64.5% dos utilizadores).
- Segurança – “4” é a resposta mais frequente (33 utilizadores ou 27.3%), seguindo-se “5” (29 utilizadores ou 24%), “3” (21 utilizadores ou 17.4%), “2” (5 utilizadores ou 4.1%), não existindo respostas “1” e existindo 33 (ou 27.3%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é moderado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 68.7% dos utilizadores).
- Limpeza – “4” é a resposta mais frequente (37 utilizadores ou 30.6%), seguindo-se “3” (26 utilizadores ou 21.5%), “5” (21 utilizadores ou 17.4%) e “2” (4 utilizadores ou 3.3%), não existindo respostas “1” e existindo 33 (ou 27.3%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é moderado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 69.5% dos utilizadores).
- Amenidades e comodidades – “3” é a resposta mais frequente (39 utilizadores ou 32.2%), seguindo-se “4” (30 utilizadores ou 24.8%), “5” (11 utilizadores ou 9.1%) e “2” (8 utilizadores ou 6.6%), não existindo respostas “1” e existindo 33 (ou 27.3%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é moderado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 66.1% dos utilizadores).
- Serviço – “4” é a resposta mais frequente (41 utilizadores ou 33.9%), seguindo-se “3” (27 utilizadores ou 22.3%), “5” (14 utilizadores ou 11.6%) e “2” (6 utilizadores ou 5%), não existindo respostas “1” e existindo 33 (ou 27.3%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é moderado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 67.8% dos utilizadores).

- Instalações com cozinha – “3” é a resposta mais frequente (34 utilizadores ou 28.1%), seguindo-se “2” (25 utilizadores ou 20.7%), “1” (17 utilizadores ou 14%), “4” (7 utilizadores ou 5.8%) e “5” (3 utilizadores ou 2.5%), existindo 35 (ou 28.9%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é baixo (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 36.4% dos utilizadores).
- Instalações com lavandaria – “3” é a resposta mais frequente (36 utilizadores ou 29.8%), seguindo-se “2” (23 utilizadores ou 19%), “1” (13 utilizadores ou 10.7%), “4” (11 utilizadores ou 9.1%) e “5” (3 utilizadores ou 2.5%), existindo 35 (ou 28.9%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é baixo (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 41.4% dos utilizadores).
- Qualidade da comunicação – “3” é a resposta mais frequente (40 utilizadores ou 33.1%), seguindo-se “4” (31 utilizadores ou 25.6%), “5” (10 utilizadores ou 8.3%) e “2” (7 utilizadores ou 5.8%), não existindo respostas “1” e existindo 33 (ou 27.3%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é moderado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 67% dos utilizadores).
- Comentários e avaliações – “3” é a resposta mais frequente (36 utilizadores ou 29.8%), seguindo-se “4” (33 utilizadores ou 27.3%), “5” (10 utilizadores ou 8.3%) e “2” (9 utilizadores ou 7.4%), não existindo respostas “1” e existindo 33 (ou 27.3%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é moderado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 65.4% dos utilizadores).
- Autenticidade – “3” é a resposta mais frequente (36 utilizadores ou 29.8%), seguindo-se “2” (28 utilizadores ou 23.1%), “4” (12 utilizadores ou 9.9%), “5” (6 utilizadores ou 5%) e “1” (5 utilizadores ou 4.1%), existindo 34 (ou 28.1%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é baixo (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 44.7% dos utilizadores).
- Localização – “4” é a resposta mais frequente (34 utilizadores ou 28.1%), seguindo-se “3” (30 utilizadores ou 24.8%), “5” (19 utilizadores ou 15.7%) e “2” (5 utilizadores ou 4.1%), não existindo respostas “1” e existindo 33 (ou 27.3%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é moderado (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 68.6% dos utilizadores).
- Experiência da vida local – “3” é a resposta mais frequente (33 utilizadores ou 27.3%), seguindo-se “2” (24 utilizadores ou 19.8%), “4” (19 utilizadores ou

15.7%), “1” (7 utilizadores ou 5.8%) e “5” (5 utilizadores ou 4.1%), existindo 33 (ou 27.3%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é baixo (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 47.1% dos utilizadores).

- Etos da economia colaborativa – “3” é a resposta mais frequente (36 utilizadores ou 29.8%), seguindo-se “2” (21 utilizadores ou 17.4%), “4” (14 utilizadores ou 11.6%), “1” (11 utilizadores ou 9.1%) e “5” (3 utilizadores ou 2.5%), existindo 36 (ou 29.8%) não respostas. Portanto, o grau de satisfação é baixo (“3”, “4” e “5” em conjunto representam 43.9% dos utilizadores).

Grau de satisfação com o hotel

Critérios	Frequência											
	Insatisfeito		Pouco satisfeito		Satisfeito		Muito satisfeito		Extremamente satisfeito		N.R.	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Precisão	0	0.0	6	5.0	32	26.4	34	28.1	16	13.2	33	27.3
Resposta	1	0.8	6	5.0	33	27.3	35	28.9	13	10.7	33	27.3
Check in	0	0.0	6	5.0	21	17.4	40	33.1	21	17.4	33	27.3
Valor	2	1.7	18	14.9	40	33.1	23	19.0	5	4.1	33	27.3
Dormida	1	0.8	5	4.1	38	31.4	33	27.3	11	9.1	33	27.3
Quarto	0	0.0	10	8.3	34	28.1	36	29.8	8	6.6	33	27.3
Segurança	0	0.0	5	4.1	21	17.4	33	27.3	29	24.0	33	27.3
Limpeza	0	0.0	4	3.3	26	21.5	37	30.6	21	17.4	33	27.3
Amenidades	0	0.0	8	6.6	39	32.2	30	24.8	11	9.1	33	27.3
Serviço	0	0.0	6	5.0	27	22.3	41	33.9	14	11.6	33	27.3
Cozinha	17	14.0	25	20.7	34	28.1	7	5.8	3	2.5	35	28.9
Lavandaria	13	10.7	23	19.0	36	29.8	11	9.1	3	2.5	35	28.9
Comunicação	0	0.0	7	5.8	40	33.1	31	25.6	10	8.3	33	27.3
Comentários	0	0.0	9	7.4	36	29.8	33	27.3	10	8.3	33	27.3
Autenticidade	5	4.1	28	23.1	36	29.8	12	9.9	6	5.0	34	28.1
Localização	0	0.0	5	4.1	30	24.8	34	28.1	19	15.7	33	27.3
Vida local	7	5.8	24	19.8	33	27.3	19	15.7	5	4.1	33	27.3
Etos	11	9.1	21	17.4	36	29.8	14	11.6	3	2.5	36	29.8

Caraterização do grau de satisfação com o hotel

Critérios	Medidas descritivas					
	Mín	1º Quartil	Med	3º Quartil	Máx	Moda
Precisão	2	3	4	4	5	4
Resposta	1	3	4	4	5	4
Check in	2	3	4	4	5	4
Valor	1	3	3	4	5	3
Dormida	1	3	4	4	5	3
Quarto	2	3	4	4	5	4
Segurança	2	3	4	5	5	4
Limpeza	2	3	4	4	5	4
Amenidades	2	3	3	4	5	3
Serviço	2	3	4	4	5	4
Cozinha	1	2	3	3	5	3
Lavandaria	1	2	3	3	5	3
Comunicação	2	3	3	4	5	3
Comentários	2	3	3	4	5	3
Autenticidade	1	2	3	3	5	3
Localização	2	3	4	4	5	4
Vida local	1	2	3	4	5	3
Etos	1	2	3	3	5	3

10.2 Análise fatorial e estrutura concetual da escala

Após o estudo individual dos critérios de satisfação com o hotel, procedemos agora a uma análise da estrutura concetual (estrutura latente) desta escala através de uma análise fatorial, tendo em vista a identificação dos fatores subjacentes a essa avaliação. Tais fatores permitirão compreender as motivações que estão por trás do padrão encontrado nas respostas. Será também possível validar a escala do questionário, ou seja, medir a validade desta para o objetivo pretendido.

Em primeiro lugar, para verificar se estes dados são apropriados para fazer uma análise fatorial, apresentamos de seguida a matriz de correlações entre o grau de satisfação dos vários critérios, observando-se a existência de muitas correlações moderadas e de algumas elevadas (na matriz, os critérios estão indicados pela respetiva numeração).

Matriz de correlações do grau de satisfação com o hotel

Critérios	Critérios								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1.000	0.788	0.670	0.253	0.489	0.434	0.585	0.578	0.368
2	0.788	1.000	0.630	0.386	0.520	0.353	0.485	0.473	0.333
3	0.670	0.630	1.000	0.373	0.482	0.444	0.632	0.608	0.551
4	0.253	0.386	0.373	1.000	0.420	0.420	0.192	0.288	0.372

5	0.489	0.520	0.482	0.420	1.000	0.656	0.620	0.603	0.577
6	0.434	0.353	0.444	0.420	0.656	1.000	0.578	0.676	0.636
7	0.585	0.485	0.632	0.192	0.620	0.578	1.000	0.742	0.637
8	0.578	0.473	0.608	0.288	0.603	0.676	0.742	1.000	0.670
9	0.368	0.333	0.551	0.372	0.577	0.636	0.637	0.670	1.000
10	0.485	0.373	0.594	0.327	0.547	0.549	0.686	0.613	0.648
11	0.159	0.271	0.159	0.520	0.256	0.372	0.056	0.170	0.300
12	0.123	0.219	0.182	0.486	0.301	0.307	0.101	0.152	0.351
13	0.477	0.606	0.576	0.401	0.534	0.362	0.456	0.403	0.477
14	0.405	0.364	0.501	0.470	0.424	0.606	0.406	0.512	0.460
15	0.275	0.190	0.358	0.422	0.288	0.458	0.178	0.317	0.489
16	0.551	0.431	0.659	0.459	0.513	0.608	0.636	0.659	0.661
17	0.177	0.217	0.264	0.557	0.253	0.383	0.069	0.155	0.293
18	0.161	0.137	0.135	0.480	0.191	0.266	0.015	0.154	0.150

Matriz de correlações do grau de satisfação com o hotel (cont.)

Critérios	Critérios								
	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	0.485	0.159	0.123	0.477	0.405	0.275	0.551	0.177	0.161
2	0.373	0.271	0.219	0.606	0.364	0.190	0.431	0.217	0.137
3	0.594	0.159	0.182	0.576	0.501	0.358	0.659	0.264	0.135
4	0.327	0.520	0.486	0.401	0.470	0.422	0.459	0.557	0.480
5	0.547	0.256	0.301	0.534	0.424	0.288	0.513	0.253	0.191
6	0.549	0.372	0.307	0.362	0.606	0.458	0.608	0.383	0.266
7	0.686	0.056	0.101	0.456	0.406	0.178	0.636	0.069	0.015
8	0.613	0.170	0.152	0.403	0.512	0.317	0.659	0.155	0.154
9	0.648	0.300	0.351	0.477	0.460	0.489	0.661	0.293	0.150
10	1.000	0.217	0.290	0.574	0.516	0.446	0.657	0.319	0.249
11	0.217	1.000	0.774	0.304	0.264	0.413	0.252	0.507	0.383
12	0.290	0.774	1.000	0.314	0.227	0.425	0.213	0.382	0.297
13	0.574	0.304	0.314	1.000	0.468	0.461	0.558	0.385	0.303
14	0.516	0.264	0.227	0.468	1.000	0.600	0.573	0.488	0.415
15	0.446	0.413	0.425	0.461	0.600	1.000	0.496	0.631	0.476
16	0.657	0.252	0.213	0.558	0.573	0.496	1.000	0.344	0.303
17	0.319	0.507	0.382	0.385	0.488	0.631	0.344	1.000	0.730
18	0.249	0.383	0.297	0.303	0.415	0.476	0.303	0.730	1.000

Além disso, procedemos ao cálculo da medida de adequação da amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin, mostrada no quadro seguinte para cada critério e para a totalidade da escala (valor global). Assim, o valor global é de 0.877, o que é elevado, e os valores para cada critério são todos elevados ou muito elevados, muito superiores a 0.5. Conclui-se então que todos os critérios podem ser utilizados, pois ajustam-se à estrutura definida pelos outros. Em resultado, podemos afirmar que a fatorabilidade

da matriz de correlações é boa, ou seja, é apropriado efetuar uma análise fatorial com estes dados.

Escala do grau de satisfação com o hotel
Medida de adequação da amostragem KMO

Critérios	KMO		Critérios	KMO		Critérios	KMO
1	0.817		7	0.917		13	0.870
2	0.781		8	0.929		14	0.926
3	0.938		9	0.928		15	0.850
4	0.895		10	0.938		16	0.925
5	0.914		11	0.766		17	0.801
6	0.900		12	0.741		18	0.777
						Global	0.877

Assim, realizou-se uma análise fatorial com extração de fatores pelo método das componentes principais, sendo necessário determinar em primeiro lugar o número de fatores a reter. A regra de Kaiser (selecionar os fatores cujos valores próprios associados sejam superiores a 1) apontaria para uma solução com 4 fatores, pois o 4º fator é o último que a cumpre, o que é um número adequado (explicando 73.6% da variância total o que é uma percentagem elevada). A regra de Pearson (explicar pelo menos 80% da variância total), conduz a uma solução com 6 fatores (o conjunto dos primeiros 6 fatores explica 81%), um número um pouco elevado de fatores, uma vez que existem 18 critérios (mas esta regra é frequentemente demasiado exigente). Finalmente, a regra baseada no “scree plot” ou regra de Cattell (reter o número de fatores em que ocorre a maior quebra da percentagem da variância explicada), conduz a reter 3 fatores (explicando 67.2% da variância total, uma percentagem aceitável) ou 5 fatores (explicando 77.7% da variância total, uma percentagem elevada). Logo, de acordo com as três regras, adotou-se a solução com 4 fatores sugerida pela regra de Kaiser, pois explica uma percentagem da variância total elevada (73.6%), envolve um número adequado de fatores e é a melhor solução em termos de interpretação e significado destes.

Escala do grau de satisfação com o hotel
Valores próprios e variância explicada dos fatores

Fator	Valor Próprio	% da Variância	% Acumulada
1	8.259	45.881	45.881
2	2.619	14.549	60.430
3	1.220	6.780	67.210
4	1.154	6.410	73.620
5	0.737	4.092	77.712
6	0.596	3.314	81.026
7	0.529	2.939	83.965
8	0.514	2.855	86.820
9	0.386	2.142	88.962
10	0.329	1.825	90.787
11	0.303	1.685	92.472
12	0.287	1.595	94.067
13	0.248	1.376	95.443
14	0.206	1.146	96.589
15	0.194	1.079	97.668
16	0.171	0.949	98.617
17	0.138	0.765	99.383
18	0.111	0.617	100.000

11. Caraterização dos utilizadores

11.1 Número de vezes num alojamento Airbnb

A distribuição do número de vezes em que os utilizadores já estiveram num alojamento Airbnb encontra-se no quadro seguinte. O número mais frequente é Menos de 5 vezes (44 utilizadores ou 36.4%), seguindo-se 6 a 10 vezes (33 utilizadores ou 27.3%), 1ª vez e 10 ou mais vezes (15 utilizadores ou 12.4% cada), existindo uma resposta (ou 0.8%) “Não sabe” e 13 (ou 10.7%) não respostas.

Número de vezes	n	%
1ª vez	15	12.4
Menos de 5 vezes	44	36.4
6 a 10 vezes	33	27.3
10 ou mais vezes	15	12.4
Não sabe	1	0.8
N.R.	13	10.7
Total	121	100.0

11.2 Nova reserva através do Airbnb

A distribuição da consideração de nova reserva através do Airbnb encontra-se no quadro seguinte. A grande maioria dos utilizadores respondeu Sim (101 utilizadores ou 83.5%), seguindo-se Talvez e Não sabe (3 utilizadores ou 2.5% cada) e Não (1 utilizador ou 0.8%), existindo 13 (ou 10.7%) não respostas.

Nova reserva através do Airbnb

Nova reserva	n	%
Sim	101	83.5
Não	1	0.8
Talvez	3	2.5
Não sabe	3	2.5
N.R.	13	10.7
Total	121	100.0

11.3 Airbnb como sucedâneo do hotel

A grande maioria dos utilizadores considera que o Airbnb é um sucedâneo adequado do hotel (98 utilizadores ou 81%), seguindo-se os que consideram que não o é (5 utilizadores ou 4.1%) e os que não sabem (4 utilizadores ou 3.3%), existindo 14 (ou 11.6%) não respostas.

Airbnb como sucedâneo do hotel

Sucedâneo	n	%
Sim	98	81.0
Não	5	4.1
Não sabe	4	3.3
N.R.	14	11.6
Total	121	100.0

11.4 Género

A maioria dos utilizadores é do género feminino (62 utilizadoras ou 51.2%), existindo 15 (ou 12.4%) não respostas.

Género	n	%
Feminino	62	51.2
Masculino	44	36.4
N.R.	15	12.4
Total	121	100.0

11.5 Idade

A idade mais frequente é entre 25 anos e 34 anos (41 utilizadores ou 33.9%), seguindo-se entre 18 anos e 24 anos (23 utilizadores ou 19%), 50 anos ou mais (22 utilizadores ou 18.2%) e 35 anos a 49 anos (21 utilizadores ou 17.4%), existindo 14 (ou 11.6%) não respostas.

Idade	n	%
18 – 24	23	19.0
25 – 34	41	33.9
35 – 49	21	17.4
≥ 50	22	18.2
N.R.	14	11.6
Total	121	100.0

11.6 País de residência permanente

A distribuição do país de residência permanente dos utilizadores encontra-se no quadro abaixo. Os utilizadores residem em 30 países, destacando-se os Estados Unidos da América (12 utilizadores ou 9.9%), a Alemanha e a Espanha (9 utilizadores ou 7.4% cada), o Canadá (8 utilizadores ou 6.6%), a França, Portugal e a Suíça (7 utilizadores ou 5.8% cada), o Reino Unido (6 utilizadores ou 5%), o Brasil, a Holanda e a Itália (5 utilizadores ou 4.1% cada). Os restantes países têm pouca expressão e existem 16 ou (13.2%) não respostas.

País de residência permanente

País	n	%	País	n	%
África do Sul	1	0.8	Grécia	1	0.8
Alemanha	9	7.4	Holanda	5	4.1
Austrália	2	1.7	Hong Kong SAR, China	1	0.8
Áustria	2	1.7	Hungria	1	0.8
Azerbaijão	1	0.8	Itália	5	4.1
Bélgica	1	0.8	Malta	1	0.8
Brasil	5	4.1	Polónia	1	0.8
Bulgária	1	0.8	Portugal	7	5.8
Canadá	8	6.6	Reino Unido	6	5.0
Croácia	2	1.7	República da Coreia	3	2.5
Equador	1	0.8	Singapura	1	0.8
Espanha	9	7.4	Suíça	7	5.8
Estados Unidos América	12	9.9	Turquia	1	0.8
Federação Russa	1	0.8	Ucrânia	2	1.7
Finlândia	1	0.8	N.R.	16	13.2
França	7	5.8	Total	121	100.0

11.7 Ocupação

A distribuição da ocupação dos utilizadores encontra-se no quadro abaixo. A ocupação mais frequente é a de Empregado (54 utilizadores ou 44.6%), seguindo-se a de Estudante (26 utilizadores ou 21.5%), Reformado (11 utilizadores ou 9.1%), Empregador (10 utilizadores ou 8.3%), Empregado por conta própria, *Free lancer* e Tradutor (1 utilizador ou 0.8% cada), existindo 15 ou (12.4%) não respostas.

Ocupação

Ocupação	n	%
Desempregado	2	1.7
Empregado	54	44.6
Empregado por conta própria	1	0.8
Empregador	10	8.3
Estudante	26	21.5
<i>Free lancer</i>	1	0.8
Reformado	11	9.1
Tradutor	1	0.8
N.R.	15	12.4
Total	121	100.0

11.8 Rendimento familiar bruto

A distribuição do rendimento familiar bruto dos utilizadores (€) encontra-se no quadro abaixo. O rendimento mais frequente é entre 20 000 € e 39 999€ (29 utilizadores ou 24%), seguindo-se o rendimento inferior a 20 000 € (19 utilizadores ou 15.7%), o rendimento entre 40 000 € e 59 999 € (16 utilizadores ou 13.2%), o rendimento entre 60 000 € e 79 999 € (13 utilizadores ou 10.7%), o rendimento de 100 000 € ou mais (10 utilizadores ou 8.3%) e o rendimento entre 80 000 € e 99 999 € (8 utilizadores ou 6.6%), existindo 26 ou (21.5%) não respostas.

Rendimento familiar bruto

Rendimento (€)	n	%
< 20 000	19	15.7
20 000 – 39 999	29	24.0
40 000 – 59 999	16	13.2
60 000 – 79 999	13	10.7
80 000 – 99 999	8	6.6
≥ 100 000	10	8.3
N.R.	26	21.5
Total	121	100.0